

**Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto**



**FEUP**

## **Etnografia de uma Comunidade de Jogadores de FPS**

**Mário André Assis Ventura**

**Licenciado em Tecnologias de Comunicação Multimédia,  
pelo Instituto Superior da Maia**

**Dissertação submetida para satisfação parcial  
dos requisitos do grau de Mestre em Multimédia**

**Dissertação realizada sob a orientação  
do Professor Doutor José Azevedo  
da Faculdade de Letras da Universidade do Porto**

**Porto, Novembro de 2009**

---



**Autor:**

Mário André Assis Ventura

N.º 070549002

**Orientador:**

Professor Doutor José Azevedo

**Mestrado em Multimédia**

FEUP | 2009

## **Agradecimentos**

Agradeço a todas as pessoas que permitiram que fosse possível a criação deste projecto.

Agradeço a:

Professor Doutor José Azevedo por aceitar o meu projecto, por me orientar e apoiar durante todo o trabalho.

Ao Professor Doutor Eurico Carrapatoso igualmente por aceitar o tema da minha dissertação e pelo apoio prestado quando necessário.

Ao Professor Doutor Duarte Costa Pereira por ter dado a devida importância ao projecto em questão e ter sugerido algumas ideias durante a proposta da dissertação.

À Professora Mestre Fátima Nunes por ter apoiado a escolha do tema e sugerido algumas pessoas entendidas na temática em questão.

Aos participantes, Nuno Galo, Pedro Gomes, Pedro Furão, Rogério Paz, Herlander Elias, Bernardo Vasconcelos, Francisco Monteiro, Rui Correia, Ruben Santos, Miguel Araújo e Júlio Carreira que colaboraram com as entrevistas e pela participação de alguns no encontro de rede de área local.

E aos que colaboraram nas entrevistas mas não surgiram no filme documentário nomeadamente João Maio e João Monteiro. Gostaria de agradecer ao salão de jogos “Taco” situado em Aveiro, por nos deixar filmar as máquinas *arcade*.

Agradeço de igual forma à Joana Duarte pelo apoio durante o meu projecto e às ideias que me forneceu tanto para o relatório, como para o produto audiovisual.

Ao laboratório Multimédia da FEUP pelo material requisitado nomeadamente à câmara de filmar, pois assim foi possível a captação de imagem com melhor qualidade durante as entrevistas e a partida de LAN.

De igual modo, agradeço à Esmeralda Torres e à Milú Almeida por estarem presentes durante este período de tempo, pela sua compreensão e apoio.

E a todos os professores que me transmitiram conhecimentos a diferentes níveis durante a realização do curso de Mestrado em Multimédia da FEUP, em especial ao Professor Carlos Oliveira e ao Professor André Puga.

## **Índice**

### **Capítulo I**

1. Introdução.....	2
1.1. Motivação.....	3
1.2. Objectivos .....	3
1.3. Estrutura da dissertação .....	5

### **Capítulo II**

2. A crescente importância dos jogos de computador na cultura contemporânea .....	7
2.1. História dos jogos de computador .....	7
2.2. Os diferentes tipos de jogos .....	11
2.3. Os jogos de FPS .....	16
2.3.1. Breve História.....	16
2.3.2. Conceito .....	18
2.4. Os jogos e as redes sociais .....	20
2.4.1. As comunidades online .....	20
2.4.2. A convergência cultural e os jogos .....	23
2.5. A investigação na área dos jogos FPS e das comunidades .....	28
2.5.1. Estudos etnográficos .....	28
2.5.1.1. Métodos etnográficos para recolha de dados .....	29
2.5.2. Estudos etnográficos nos jogos de FPS .....	35
2.5.2.1. Relações sociais.....	36
2.5.3. Implicação para a programação .....	45

### **Capítulo III**

3. Estudo etnográfico: metodologia e principais resultados.....	53
3.1. Procedimentos metodológicos .....	54
3.1.1. Amostra [Seleção dos participantes].....	54
3.2. Instrumentos de recolha de dados .....	57

3.2.1. Observação Participante .....	57
3.2.2. Entrevistas .....	58
3.2.3. Notas de diário de campo.....	65
3.3. Apresentação dos resultados: Análise e discussão.....	66
3.3.1. Análise das interacções ocorridas durante o encontro da LAN.....	66
3.3.2. Análise das entrevistas realizadas aos jogadores / participantes .....	71
 <b>Capítulo IV</b>	
4. Documentário etnográfico: metodologia .....	80
4.1. Sinopse.....	82
4.2. Amostra [Seleção dos jogos para o documentário].....	83
4.3. Storyboard do documentário .....	90
4.3.1. Storyboard [protótipo].....	90
Conclusão.....	98
Bibliografia / Webgrafia.....	101
Filmografia.....	109
Anexo I .....	110
Anexo II .....	116
Anexo III .....	117
Anexo IV .....	120
Anexo V .....	121

## Índice de figuras

Fig. 1 - Tennis for Two .....	7
Fig. 2 - Avatar (Pac-Man).....	8
Fig. 3 - Mortal Kombat .....	9
Fig. 4 - Dune 2.....	9
Fig. 5 – Warcraft Orcs & Humans .....	9
Fig. 6 – Street Fighter IV.....	12
Fig. 7 – Tomb Raider .....	12
Fig. 8 – Pac-Man .....	13
Fig. 9 – Solitaire.....	13
Fig. 10 – Need for Speed Undercover.....	13
Fig. 11 – Pro Evolution Soccer 2009.....	13
Fig. 12 – Perfect World .....	13
Fig. 13 – Monopoly .....	14
Fig. 14 – Command & Conquer.....	14
Fig. 15 – Super Mário Bros .....	14
Fig. 16 – Tetris.....	14
Fig. 17 – Who Wants to be a Millionaire.....	15
Fig. 18 – SimCity .....	15
Fig. 19 – Call of Duty 2 .....	15
Fig. 20 – Wolfenstein 3D.....	16
Fig. 21 – Doom .....	16
Fig. 22 – Crysis.....	17
Fig. 23 – Mirror’s Edge.....	18
Fig. 24 – Doom 3 .....	19
Fig. 25 – Crysis Warhead.....	19
Fig. 26 – Half Life 2 – Episode Two .....	20
Fig. 27 – Montagem (Bert com Osama Bin Laden) .....	23
Fig. 28 – <i>Spray</i> dos Simpsons no Counter-Strike.....	26
Fig. 29 – <i>Spray</i> popular americano no Counter-Strike.....	26
Fig. 30 – <i>Spray</i> criativo no Counter-Strike.....	39
Fig. 31 – <i>Spray / cartoon</i> no Counter-Strike (1).....	39
Fig. 32 – <i>Spray / cartoon</i> no Counter-Strike (2).....	39
Fig. 33 – Pormenores de armas e equipamento no Counter-Strike.....	42
Fig. 34 – Avatares diversos no Counter-Strike .....	43

Fig. 35 – Escudo protector no Counter-Strike .....	44
Fig. 36 – Acção dentro do Unreal Tournament.....	50
Fig. 37 – Personagem de cooperação no Half-Life 2 .....	51
Fig. 38 – Interações durante a LAN (jogador a pedir o <i>e-mail</i> a outro colega de equipa).....	66
Fig. 39 – Interações durante a LAN (jogador a explicar técnicas de jogo). ....	66
Fig. 40 – Interações durante a LAN (jogador descontente com a performance da sua equipa).....	66
Fig. 41 – Interações durante a LAN (jogador a explicar estratégias de ataque/defesa). ....	67
Fig. 42 – Interações durante a LAN (jogador a demonstrar experiências de jogo).....	67
Fig. 43 – Imagem que foi utilizada como <i>spray</i> no ciberespaço do Counter-Strike - Source .....	68
Fig. 44 – <i>Spray</i> utilizado pela equipa rival sobre propaganda política humorística (1). 68	
Fig. 45 – <i>Spray</i> utilizado pela equipa rival sobre propaganda política humorística (2). 69	

## **Índice de gráficos / tabelas**

Gráfico 1 – Jogadores em simultâneo <i>online</i> .....	49
Gráfico 2 – Jogadores em simultâneo <i>online</i> : segunda análise.....	60
Tabela 1 – Primeiro grupo de entrevistados.....	55
Tabela 2 – Segundo grupo de entrevistados.....	56
Tabela 3 – Jogos utilizados no filme documentário .....	89
Tabela 4 – Estrutura do guião para a entrevista.....	63
Tabela 5 – Guião da entrevista .....	64



## **Glossário**

**Arcade** – Máquinas antigas de jogos electrónicos, datam do final dos anos 70 e inícios de 80, podíamos encontra-las nos salões de jogos. Tínhamos os jogos sempre disponíveis, apesar de terem de ser pagos. O jogador controlava o videojogo através de manípulos e botões. Os tipos de jogos utilizados nestas máquinas acabaram por ser considerados jogos do género *arcade* como por exemplo o Pac-Man e Rally-X.

**Avatar** – Personagem virtual escolhida normalmente quando iniciamos um determinado videojogo, tem características específicas de aspecto ou desempenho no jogo. Nem todos os jogos permitem seleccionar o avatar, existindo um já definido ou podemos estar na presença de um jogo electrónico sem avatar, como por exemplo alguns jogos de corridas e velocidade, estratégia e puzzle entre outros.

**Beta** – Versão de teste inicial de um videojogo, aplicação ou programa com a finalidade de ser avaliado e testados por os jogadores/utilizadores.

**BBS** - Bulletin Board Systems, sistema de comunicação digital utilizado inicialmente, semelhante à Internet utilizada actualmente, contudo a comunicação era bastante mais lenta e recorria ao modem conectado às linhas telefónicas.

**Bots** – São personagens/avatars com inteligência artificial controlada pelo próprio jogo. Nesta categoria podemos inserir todos os inimigos que surgem e interagem no modo *single-player* ou *multiplayer* de forma autónoma.

**Camping** – Estratégia muito utilizada nos jogos *multiplayer*, apesar de não serem bem vista pela comunidade de jogadores, pois esta estratégia resume-se a esperar pacientemente por um adversário num determinado local do espaço virtual do jogo, conseguindo ter o melhor ângulo e alcance para disparo, normalmente sem que eles se aperceberem da origem do tiro.

**Chats** – Sistema de conversação *online* em tempo real, através de canais do mIRC ou de sites da Internet. Este sistema de conversação expandiu-se para os videojogos *multiplayer* e actualmente presente em quase todos os estes jogos.

**Cheating** – São batotas feitas pelos jogadores no modo *multiplayer* de forma a conseguir obter melhores performances dentro do jogo através de códigos e técnicas

automatizadas. Não são bem vistas pelas comunidades de jogadores. No universo do Counter-Strike podem aumentar por exemplo a sua pontaria e ficarem invencíveis entre outras batotas.

**Código fonte** – São palavras e símbolos escritos com uma certa ordem, onde existem condições, ciclos e outras características das linguagens de programação, organizados de forma lógica.

**FPS** – First Person Shooter, jogo de tiros na perspectiva abstracta da primeira pessoa que é caracterizado pela sensação de imersão que causa aos jogadores (assemelhando-se à sensação que a Realidade Virtual proporcionava).

**Free look** - Este termo *free look* que também é conhecido por *mouselook*, permite-nos controlar apenas o olhar do nosso personagem. Este processo já existia no Doom mas ainda pouco elaborado, pois só permitia olhar para a esquerda e direita (não era possível olhar para baixo e cima).

**Friendly fire** - Normalmente o jogo permite activar ou desactivar este modo, com este activo podemos eliminar sem querer ou propositadamente um elemento da sua equipa. Já com este modo desactivo é impossível eliminar os elementos da nossa equipa.

**Hackers** – No contexto desta investigação, *hacker* são programadores que alteram os conteúdos dos videojogos ou dos softwares que os suportam. Basicamente, o *hacker* no contexto dos videojogos é quase um *Modder*.

**IRC** – Internet Relay Chat, São redes formadas por diversos servidores onde utilizadores/jogadores podem conversar entre si. Em cada servidor existem diversos canais de videojogos entre outras temáticas.

**LAN** – Local Area Network, rede de área local, nesta rede podem ser ligados dois ou vários computadores entre si no mesmo espaço físico.

**MMORPG** – Massive Multiplayer Online Role Playing Game, este tipo de jogo engloba todos os videojogos do tipo RPG jogados de forma massiva na Internet, universo que configura o jogo mais famoso da comunidade World of Warcraft.

**Mod** – Modificações ou personalizações, alterações que os jogadores fazem aos videojogos, normalmente os jogadores/criadores destas personalizações inserem-nas no ciberespaço de forma a serem de acesso gratuito a toda a comunidade *online*.

**Modders** – São jogadores que modificam / personalizam os conteúdos dos próprios jogos, temos o exemplo do jogador Gooseman criador do *mod* Counter-Strike para o jogo Half-Life.

**Motor gráfico** - É o *software* que os *designers* criam para que determinada arquitectura virtual compreenda a simulação de fenómenos físicos, bem como a recriação de uma perspectiva em termos de óptica

**Multiplayer** – Modo de jogo que dá a possibilidade a vários jogadores interagirem no mesmo espaço virtual seja no *online*, na rede de área local ou no mesmo computador com recurso ao *split screen* (quando o jogo assim o permite).

**Nickname** – Nome virtual escolhido pelos jogadores/utilizadores dentro dos canais de conversação ou dentro dos videojogos que assim o permitam. No caso dos jogos, um jogador que não personalize o seu *nickname* é considerado inexperiente perante a comunidade.

**Online** – Estar conectado em linha, ligado à rede, este termo é utilizado quase sempre para indicar que estamos ligados à Internet.

**Patches** – Actualizações para os videojogos, estas permitem corrigir falhas do jogo ao nível da jogabilidade, dos gráficos, do som e às vezes alterar parâmetros de *multiplayer*, entre outros.

**Realidade Virtual** – Sistema tridimensional que conseguia simular de forma fotorrealista a realidade, causando imersão ao jogador através de capacetes, luvas entre outros dispositivos, conseguindo-se uma simulação realística onde era possível interagir com objectos virtuais e obter reacções aos mesmos.

**RPG** – Role Playing Game, é um tipo de jogo onde temos um personagem que evolui ao longo de níveis predefinidos pelo jogo, nomeadamente o aspecto, a destreza e força e até poderes sobrenaturais. É comum haver combates entre jogadores em modo de competição ou em colaboração.

**Scripts** – Códigos de programação/textos escritos que originam efeitos num determinado programa, onde existem eventos, acções, ciclos, condições entre outras técnicas.

**Single-player** – Modo de jogo solitário, ou seja, só permite que um jogador entre no espaço virtual do jogo, consequentemente só joga com e/ou contra personagens virtuais. Neste modo, por norma o jogador contempla uma história/narração do jogo, isto no caso de ser um FPS recente.

**Snipers** – É um tipo de atirador especializado em acertar em alvos/inimigos a longas distâncias recorrendo para isto à mira telescópica que está presente em algumas armas.

**Split screen** – Este modo de visão permite a divisão do ecrã, conseguindo-se a observação simultânea de vários vídeos. Se o contexto for os videojogos então, conseguimos visualizar o jogo com o ecrã do monitor dividido, permitindo assim dois jogadores partilharem o mesmo espaço virtual através do mesmo computador.

**Sprays** – No contexto do Counter-Strike, os *sprays* são imagens no formato JPG/JPEG inseridas dentro do ciberespaço deste jogo, com recurso a programas de edição e tratamento de imagem.

**Walkthrough** - São documentos criados pelos jogadores/companhias para explicar como alcançar e ultrapassar todos os objectivos e etapas de um determinado jogo.

## **Resumo**

Os videojogos têm vindo a tornar-se cada vez mais realistas, especialmente os jogos de tiros que contemplam a perspectiva abstracta na primeira pessoa, os *First Person Shooter*. Neste tipo de jogos os jogadores imergem numa virtualidade muito próxima da realidade, onde no modo *multiplayer* podem conversar através do *chat* e/ou microfone, e em determinados jogos partilhar artes visuais criativas.

As comunidades *online* são um factor importante para o sucesso dos jogos electrónicos. As interacções que surgem nos jogos podem tornar-se ainda mais “reais” com as redes de área local, onde para além das interacções virtuais dentro do ciberespaço é possível também o contacto físico entre jogadores. Paralelamente ao jogo as comunidades interagem de diversas formas desde a conversação nos fóruns até à partilha de vídeos.

Através da investigação de cariz etnográfico é possível analisar todo o tipo de interacções socioculturais que ocorrem no ambiente dos videojogos, tendo como ferramentas a observação participante e as entrevistas presenciais. A importância que esta representa para os projectos de desenvolvimento dos videojogos, adequando-os aos interesses e aspirações do público-alvo sejam estes jovens ou adultos.

**Palavras-chave:** *First Person Shooter*, Comunidades, Jogos, Rede de área local, Etnografia, Interacções sociais.

## **Abstract**

Videogames have been increasing the realism, especially shooter games with abstract perspective point of view, known by *First Person Shooter*. In this kind of games the players immerse into a virtual space really close to the real world. In multiplayer mode they can talk by chat or through the microphones, and in certain games they can share creative visual arts.

Online communities are an important feature for the success of electronic games. The interactions in games became more real if they were in a local area network. Beyond the virtual interactions inside the cyberspace it's also possible physical contact among players. Besides game space, the communities interact in many different ways from forums conversations to video sharing.

In ethnographical research it's possible to analyze every single deep socio cultural aspects that occur in videogames environment, using as fundamental tools the participant observation and the traditional face-to-face interviews. The meaningful reason towards development videogames projects, according to players' desires and motivation, whether they were young or adult players.

**Keywords:** *First Person Shooter*, Communities, Games, Local area network, Ethnography, Social interactions.

## **Capítulo I**

---

### **Introdução**

---

## **1. Introdução**

Os jogos de computador são cada vez mais alvo de pesquisas etnográficas, sejam estas de carácter tradicional ou virtual. A evolução na área dos videojogos tem vindo a afirmar-se na cultura contemporânea, com a tecnologia de *software* e *hardware* a acompanhar esta tendência, tornando possível o desenvolvimento dos gráficos e da jogabilidade dos jogos. Os videojogos são, actualmente, um negócio de vários biliões de dólares.

Nas diversas categorias de jogos existentes, os FPS (*First Person Shooter*) são o género de jogos que mais exigência tem ao nível técnico, porque estes baseiam-se na Realidade Virtual e o objectivo desta era simular de forma imersiva a realidade. Nos FPS o jogador contempla a paisagem do espaço virtual através dos olhos do personagem e nos jogos com bom motor gráfico consegue interagir com quase todos os objectos no ciberespaço.

Por outro lado, o fenómeno da Internet tornou possível a crescente interacção social e a convergência de culturas. As companhias de jogos repararam na necessidade que os jogadores tinham em partilhar as suas experiências com outros cibernautas. Nessa altura, os programadores de jogos distribuíram gratuitamente o código fonte e os jogadores surgiram com diferentes personalizações dos jogos. Então emergiu a cultura do *mod*.

Por outro lado, o fenómeno da publicidade dentro do ciberespaço tem vindo a ser um alvo comercial utilizado pelas companhias de jogos e componentes computacionais. Quanto aos jogadores estes acabam por beneficiar desta abertura para fins de divulgação dos seus projectos pessoais ou profissionais, embora limitados na oferta, a determinados espaço virtuais de alguns jogos.

Actualmente, existem mais de 100.000 jogadores de FPS a jogar em simultâneo nos servidores da rede. A importância do fenómeno de jogar na rede em *multiplayer* revela-se principalmente no jogo de FPS Half-Life no *mod* Counter-Strike. Segundo Wright, Boria e Breidenbach (2002), na altura da sua investigação existiam mais de 20.000 jogadores *online* em simultâneo nos servidores deste jogo. Presentemente, este número aumentou para mais de 70.000 jogadores, mesmo com a presença de títulos mais recentes. Os milhares de jogadores na rede têm vindo a formar comunidades e clãs *online* que partilham relações sociais informais que podem chegar a ser íntimas, intensas e emocionais.

Os jogadores partilham diversos conteúdos nomeadamente actualizações para corrigir os erros existentes nos videojogos, *download* de *walkthroughs* para



conseguirem superar os obstáculos dos jogos, discutem ideias nos fóruns e conversam dentro e/ou fora do espaço virtual do jogo.

Os jogadores apesar de terem a possibilidade de partilhar o mesmo espaço virtual via *online*, em alguns casos, preferem interagir no mesmo local físico nas redes de área local (LAN), podendo assim estar em ambos os espaços, o físico e o virtual.

Os jogos de computador *multiplayer* e os espaços virtuais fazem com que o espaço digital deixe de ser simplesmente tecnológico e passe a ser um espaço sociocultural. Como resultado, têm vindo a surgir investigações etnográficas sobre as relações sociais dentro do ciberespaço (etnografia digital).

Ao longo de toda a nossa investigação analisámos pormenorizadamente as comunidades de jogadores *online*, os seus comportamentos dentro do espaço físico de uma LAN e a interacção entre jogadores no espaço virtual do jogo através da observação participante. Em entrevistas realizadas a diferentes intervenientes ficaram registadas as diversas experiências relativas aos jogos, em especial os do tipo FPS.

### **1.1. Motivação**

A motivação para este tema esteve essencialmente ligada ao interesse considerável pelos videojogos e pela tecnologia computacional desde a infância. Assim como o gosto pela visualização de filmes documentais que retratem aspectos culturais. A importância do conhecimento das dimensões culturais dos jogos para a produção multimédia. Tal como nas suas implicações para a programação através da colaboração entre jogadores e programadores.

Para o presente trabalho escolhemos o tipo de jogos FPS por apresentar uma série de dimensões sociais paralelas ao jogo, e também por ser o que mais se aproxima da realidade.

A relevância para o desenvolvimento dos videojogos adequando-os aos interesses e aspirações do público-alvo sejam estes jovens ou adultos.

A etnografia apresenta-se como uma área de estudos interessantes para esta análise, já que se centra sobre a compreensão das dimensões culturais e sociais das comunidades.

### **1.2. Objectivos**

- Através da etnografia tradicional e virtual vai ser feita uma análise sobre as relações sociais e culturais estabelecidas dentro das comunidades de jogadores.

- Os meios que os jogadores utilizam para estabelecer essa comunicação dentro do ciberespaço.
- Vamos ter igualmente em conta as preferências/necessidades de cada um dos jogadores em relação ao espaço virtual do jogo, a fim de avaliarmos as motivações que levam à permanência de determinados jogos no mercado.
- A conseqüentemente a importância que isto representa a nível de publicidade pessoal e/ou profissional face aos meios tradicionais. Igualmente o peso que representa para as companhias de jogos.
- Propomo-nos também analisar as técnicas de personalização dos jogos (*mod*) que têm vindo a tornar-se cada vez mais simplistas, intuitivas e mais procuradas pelos jogadores.
- Na parte prática do trabalho propomo-nos realizar e produzir um filme documentário, que vise explorar as relações sociais que se estabelecem dentro de uma comunidade de jogadores numa rede de área local (LAN).
- Para que o filme venha a ter o relato das experiências/preferências e emoções dos jogadores/participantes, vão ser realizadas entrevistas semi-estruturadas com guião, constituído por um conjunto de questões dirigidas a cada um deles.
- Igualmente serão realizadas filmagens a todos os participantes enquanto jogam Counter-Strike Source e Call of Duty 2<sup>1</sup> sendo estes jogos do tipo FPS.
- Teremos também a preocupação de filmar planos de pormenores de olhares, gestos captados durante o acto de jogar, grandes planos, planos médios e gerais em tomadas de vista exteriores, revelando a organização do evento e as interacções entre jogadores.

---

<sup>1</sup> Call of Duty 2 é o jogo preferido da comunidade de jogadores. Isto, quando jogam em rede de área local.

### **1.3. Estrutura da dissertação**

No primeiro capítulo é mencionado o que se pretende desenvolver nesta dissertação, destacando a dimensão sociocultural do tema em questão, surgindo então a introdução, a motivação, e os objectivos e a própria estrutura da dissertação.

A crescente importância dos jogos de computador na cultura contemporânea surge no segundo capítulo, onde várias questões são desenvolvidas ao nível do estado da arte, nomeadamente: História dos jogos de computador; Os diferentes tipos de jogos; Os jogos de FPS; Os jogos e as redes sociais; A investigação na área dos jogos de FPS e das comunidades. No que diz respeito à metodologia utilizada, são referidos os métodos de recolha mais pertinentes para a nossa investigação, particularmente a observação participante, as entrevistas, o diário de campo e o registo com recurso a audiovisuais.

No terceiro e último capítulo surge a descrição do processo “Estudo etnográfico: metodologia e principais resultados”, onde expomos as interações e preferências dos jogadores durante a LAN organizada na FEUP, a selecção dos participantes e dos locais para a realização das filmagens e entrevistas e a análise destas a cada um dos entrevistados. A etnografia virtual com recurso a observação participante, também será explorada neste capítulo. As dificuldades técnicas ou sociais no terreno e na edição do filme, entre outras, serão aqui igualmente retratadas.

## **Capítulo II**

---

### **A crescente importância dos jogos de computador na cultura contemporânea**

---

## **2. A crescente importância dos jogos de computador na cultura contemporânea**

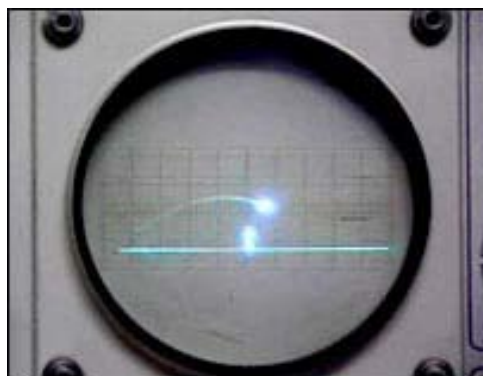
Paralelamente à evolução dos videojogos assiste-se também à evolução da sua relação com a cultura que os rodeia.

Em muitos aspectos eles são responsáveis pela forma como apresentam e representam a história e factos contemporâneos, recriando acontecimentos antigos e ficcionais, até aqui só possíveis noutros meios de comunicação. São ainda um elo de ligação entre estratos sociais, intelectuais, etários, geográficos e da convergência cultural entre os diversos média.

### **2.1. História dos jogos de computador**

Os jogos de computador surgiram na década de 60, marcando a história desta indústria de entretenimento e foi o começo de uma nova era. No início era algo pouco credível, tendo começado por se basear no âmbito militar. Com sucessivas falhas e correcções, tornou-se numa indústria multimilionária e de grande concentração social, onde actualmente, milhares de jogadores interagem num espaço virtual.

Segundo Luz (2004), a primeira tentativa de criar um jogo surgiu em 1958 criado por Willy Higinbotham. O jogo chamava-se Tennis for Two que simulava um jogo de ténis através de um osciloscópio de 5 polegadas, que servia de monitor na altura.



**Fig. 1 - Tennis for Two**

Porém, o jogo não ficou tão reconhecido como SpaceWar. Este foi inventado por Steve Russell em 1961 durante a sua licenciatura em engenharia no MIT (*Massachusetts Institute of Technology*). Na altura o principal objectivo de Steve Russell era mostrar a capacidade de processamento do computador *DEC PDP-1*. O jogo era baseado numa batalha entre duas naves espaciais, os jogadores tinham que se afastar da estrela que estava situada no centro do ecrã e ao mesmo tempo atingir o inimigo com mísseis.

Segundo Ramos (2007), na década de 70 surgiu o jogo Pong desenvolvido por Nolan Bushnell fundador da companhia de jogos Atari. O jogo simulava o ténis de mesa. Em 1972, Pong tornou-se o primeiro jogo a ser comercializado. Começou nas máquinas de salão de jogos (*arcade*). Posteriormente, em 1974, foi criada uma versão caseira intitulada Home Pong.

Em 1979, surgiu outro título produzido pela Atari que foi um marco na história dos videojogos, o Asteroids (arcade). O objectivo do jogo era destruir asteróides evitando ser atingido pelos fragmentos dos mesmos.

Segundo Ramos (2007), foi o primeiro jogo a apresentar no ecrã uma estrutura vectorial (gráficos vectoriais). Até à data só eram representadas imagens pré-definidas.

Na década de 80, surgiram diversos videojogos inovadores e importantes para a história dos jogos de computador. Contudo, segundo Ramos (2007), nesta altura as empresas encaravam os videojogos como uma boa oportunidade de negócio. Com isto criaram uma enorme quantidade de jogos, a maioria de baixa qualidade, salvo alguns títulos.

Em 1980, foi lançado o Pac-Man que foi criado por Toru Iwatani. Este trabalhava para a companhia Namco. Segundo Cyr (2008), o criador de Pac-Man tinha como objectivo que o jogo fosse aceite pela maioria do público. Inicialmente pensava-

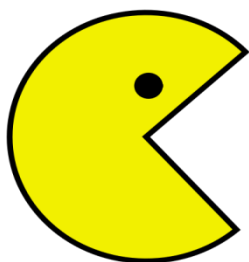


Fig. 2 - Avatar (Pac-Man)

se que a forma do avatar de Pac-Man era baseada numa pizza sem uma fatia (que servia de boca ao avatar). Segundo Cyr (2008), o criador relatou numa entrevista que a sua inspiração veio de um símbolo da escrita japonesa que tem uma forma redonda. Soleta-se Kutchi e significa boca. O objectivo do jogo é controlar o avatar dentro de um labirinto e comer todos os pontos para alcançar o próximo nível. Ao mesmo tempo, o

jogador tem que fugir dos quatro fantasmas. Dentro do labirinto surgem pontos maiores, e ao apanhar estes, o jogador fica capacitado para eliminar os fantasmas durante um curto espaço de tempo.

Em 1981, a Nintendo lançou o jogo Donkey Kong. Foi um dos primeiros tipos de jogos de plataformas. O avatar chamava-se Mário e o seu objectivo era salvar a sua princesa Pauline, que fora raptada pelo macaco gigante Donkey Kong. O jogo ficou famoso pela sua narrativa que era inovadora.

No ano de 1985, surgiu Tetris uma criação de Alexey Patjtnov programador da Atari. Actualmente, joga-se Tetris em todas as plataformas (por ex. consolas, computadores pessoais e até telemóveis).

Em 1989, surgiu SimCity da companhia Maxis. Tinha como conceito a construção e controlo de uma cidade.

Surgiu a década de 90 que foi marcada pela presença das narrativas nos videojogos. Na perspectiva de Ramos (2007) esta foi uma época marcada pela interactividade.

Em 1990, a Nintendo surgiu com a comercialização do jogo de plataformas Super Mário, e um jogo de aventura gráfica Final Fantasy. Para os computadores pessoais surgiu um título de plataformas Prince of Persia da companhia Broderbund.

Em 1991, a Capcom lançou o jogo de luta Street Fighter II para as máquinas de salão de jogos. Nesse mesmo ano a Id Software lançou o Wolfenstein 3D que foi declarado como o primeiro jogo de tiros a utilizar a perspectiva da primeira pessoa. Pela mesma altura foi publicado o jogo de estratégia Civilization da companhia Microprose. No final desse ano ainda surgiu mais um título de plataformas da Sega o Sonic the Hedgehog.

Após um ano, em 1992, a Midway lançou mais um título para as máquinas arcade. Segundo Ramos (2007), este ficou conhecido como o primeiro jogo a originar a polémica da violência. Trata-se de um jogo de luta em arena intitulado Mortal Kombat, semelhante ao Street Fighter II, mas com uso de violência.



Fig. 3 - Mortal Kombat

Em 1993, surgiu mais um marco da história dos videojogos, Dune II - The Building of a Dynasty da companhia Westwood Studios. Tratava-se de um jogo de



Fig. 4 - Dune 2

estratégia ficcional em tempo real, onde o jogador pode optar por três casas (Atreides, Harkonnen and Ordos) no planeta Arrakis. Segundo Keefer (2004), este foi o primeiro jogo de estratégia a recorrer ao rato para comandar unidades, e ao mesmo tempo proporcionar uma jogabilidade fluida, tendo sido nomeado nesse ano o melhor jogo de

estratégia pela revista *Computer Gaming World*.

Em 1994 surgiu Myst da produtora Cyan um jogo do tipo aventura que ficou reconhecido pela sua qualidade gráfica, numa altura em que a tecnologia gráfica era algo limitada.

No mesmo ano surgiu um jogo de estratégia ficcional em tempo real, o Warcraft Orcs & Humans da companhia Blizzard Entertainment. Existem duas histórias distintas (Orcs e Humans) que se



Fig. 5 - Warcraft Orcs & Humans

dividem em 12 cenários distintos para cada equipa. Este jogo dá também a possibilidade de jogar em modo *multiplayer* numa rede de área local, onde existem cerca de 20 mapas personalizados.

Na perspectiva de Ramos (2007), o final desta década foi marcado pela ambição do lançamento de jogos que causassem maior envolvimento dos jogadores. Esperava-se uma melhoria significativa ao nível dos gráficos, e como a Internet estava numa fase de ascensão, os jogadores esperavam poder partilhar experiências virtuais em qualquer parte do mundo, em simultâneo.

Segundo Esposito (2005b), esta altura foi também um marco na história devido ao surgimento tanto dos CD-Roms como dos DVD-Roms e a capacidade computacional de conseguir criar gráficos tridimensionais.

Desde os finais dos anos 90 até ao momento actual surgiu um leque muito vasto de jogos de todos os tipos. Alguns têm vindo a destacar-se e a ganhar muita popularidade nomeadamente:

- Command & Conquer (Westwood Studios, 1995), jogo de estratégia militar contemporânea em tempo real onde se comanda um exército, derrotam-se os inimigos, salvam-se reféns e capturam-se edifícios;
- Tomb Raider (Core Design, 1996), jogo do tipo plataformas em terceira pessoa, cuja popularidade originou vários filmes com o mesmo título;
- Resident Evil (Capcom, 1996), jogo em terceira pessoa de terror sobrenatural que deu origem a uma saga de filmes com o mesmo nome;
- Fallout (Black Isle Studios, 1997), jogo de acção e role playing (RPG) por turnos;
- Starcraft (Blizzard, 1998) jogo de estratégia militar alienígena em tempo real;
- Final Fantasy VII (Square, 1998), jogo do tipo fantasia/role playing (RPG), a sua popularidade originou dois filmes tridimensionais e várias animações;
- Metal Gear Solid (Konami, 1998), jogo do tipo em terceira pessoa de acção e tiros no futuro;
- Virtua Tennis (Sega, 1999), jogo de desporto com todas as estrelas desta modalidade, que ficou popular devido à sua simples e eficaz jogabilidade;
- The Sims (Maxis, 2000), jogo do tipo simulação da vida real com a característica inovadora de simular a logística dentro e fora de casa;
- Diablo 2 (Blizzard, 2000), jogo de acção e fantasia/role playing (RPG) que permite a evolução do personagem ao nível de armaduras, armas e poderes sobrenaturais;
- Colin Mcrae Rally 2 (Codemasters, 2001), jogo de corridas e condução inspirado e dedicado ao piloto de ralis com o mesmo nome;
- Pro evolution Soccer (Konami, 2001), jogo de desporto que tem a melhor jogabilidade e simulação de futebol;



- Grand Theft Auto III e IV (DMA Design, 2001 e Rockstar, 2008 ), jogo em terceira pessoa de acção (apesar de simular diferentes tipos de jogos nomeadamente FPS, Corridas e condução e até Arcade), que causou muita polémica devido à violência gerada dentro do jogo. Nele, o jogador pode explorar livremente todo o cenário e escolher missões de forma aleatória;
- Mafia (Illusion Softworks, 2002), jogo em terceira pessoa de acção violenta (algo baseado no Grand Theft Auto);
- Need for Speed – Underground (EA, 2003), jogo de carros modificados baseado no filme Velocidade furiosa;
- World of Warcraft (Blizzard, 2004), jogo de fantasia/role playing (RPG) que deu origem ao MMORPG e que acabou por ser o jogo com mais jogadores a nível global;
- Gran Turismo 4 (Polyphony Digital, 2005), jogo do tipo corridas e condução que tornou a Sony *PlayStation 2* uma plataforma de destaque ao nível da simulação de condução;

## **2.2. Os diferentes tipos de jogos**

Os jogos de computador representam uma forma de entretenimento, desenvolvida a pensar no público-alvo (os jogadores). Contudo, existem gostos diversos. Logo, nos videojogos tal como nos jogos tradicionais, houve a necessidade de criar diferentes categorias/tipos.

O objecto de estudo desta investigação é o videojogo, logo carece de uma explicação, embora as definições divirjam entre autores. Na perspectiva de Esposito (2005a) um videojogo é um jogo que é jogado através de meios audiovisuais e que pode ser baseado numa determinada história. De acordo com Kramer (2000) existem dois critérios que distinguem os videojogos com regras dos restantes. Na categoria dos videojogos com regras existem normas adicionais, nomeadamente, regras de jogo, competição, objectivo / meta e o percurso do jogo nunca deve ser o mesmo. Contudo, todos os jogos se regem por critérios básicos nomeadamente, experiência comum, liberdade, actividade, igualdade e navegar pelo mundo virtual do jogo. Segundo Salen e Zimmerman (2003), o jogo electrónico é uma actividade regulada por duas vertentes, regras e resultados, sendo que estes se atingem partindo de um objectivo pré-definido. Os autores referem ainda que um jogo de cômputo consta de um sistema, no qual, um ou mais jogadores se envolvem voluntariamente num conflito artificial e interactivo.

Uma das “inovações” que Caillois (1990) trouxe para a pesquisa dos jogos foi a classificação dos mesmos. A divisão consistiu em quatro domínios principais: o jogo da competição (Agon), do azar ou sorte (Alea, ou seja, aleatório), do simulacro (Mimicry ou mimético) e também Ilinx (vertigem tal, que cria instabilidade na percepção e sensação de tontura). Estas quatro categorias acabam por se “misturar” ou complementar mutuamente. Por exemplo, no caso do FPS estamos perante um tipo de simulação da realidade (Mimicry), e/ou numa vertente mais competitiva (Agon).

Segundo Wolf (2000), a divisão dos videojogos é feita pelas suas características, nomeadamente, as experiências interactivas que estes proporcionam, os objectivos do jogo, o tipo de avatar e a forma como este é controlado. Lucas e Sherry (2004), através das suas pesquisas a *sites* de jogos, revistas e lojas de jogos, identificaram 13 categorias de jogos. Apesar de ser uma vasta categorização feita pelos autores, achamos pertinente a inserção da categoria de jogos de plataformas.

**Luta** - (por ex. Street Fighter ou Mortal Kombat) onde o objectivo é lutar contra um adversário e derrotá-lo seja este um jogador ou o próprio computador. Para isso recorre-se normalmente às artes marciais, super poderes ou até a armas.



Fig. 6 – Street Fighter IV

**Acção e aventura** - segundo Silvester (2009), esta é uma categoria híbrida, que combina a resolução de quebra-cabeças, características dos jogos de aventura com elementos de acção, onde o jogador luta com e sem armas, salta e corre (por ex. Tomb Raider).

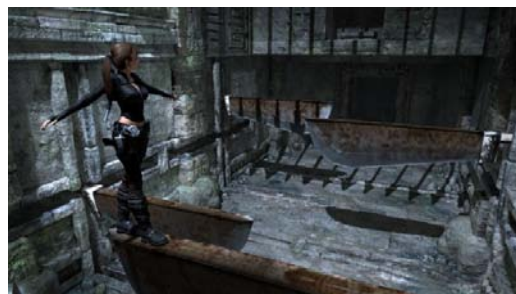


Fig. 7 – Tomb Raider



Fig. 8 – Pac-Man

**Cartas ou dados** - esta categoria consiste numa adaptação dos jogos tradicionais de cartas/dados, ou pelo menos são jogados com cartas/dados. Por exemplo, no caso das cartas, o Solitaire, e no caso dos dados, o Vegas Fever 2000.



Fig. 9 – Solitaire

**Corridas e velocidade** - o objectivo principal deste jogo é ganhar diversas corridas, através da condução de veículos a alta velocidade, sendo necessária perícia de condução. Normalmente permitem escolher o veículo e alguns até personalizá-lo (por ex. Need for Speed).



Fig. 10 – Need for Speed Underground

**Desporto** - é uma categoria de jogo que se fundamenta nos diferentes tipos de desportos reais. Consistem em equipas e eventos que existem na realidade, tais como futebol, basquetebol entre outros (por ex. NBA Jam ou Pro Evolution Soccer).



Fig. 11 – Pro Evolution Soccer 2009

**Fantasia/role playing** - nesta categoria o jogador tem acesso ou cria um avatar com características próprias, tais como a sua espécie, raça, género, ocupação e habilidades (força, destreza) que por norma são limitadas e representadas numa escala numérica. É comum haver combates entre



Fig. 12 – Perfect World

jogadores em modo de competição ou em colaboração. Alguns permitem jogar em *single-player*, outros em *multiplayer* e por vezes em *massive multiplayer online* (MMORPG) como é o caso de World of Warcraft ou Perfect World. Nestes dois casos existem combates entre jogadores cujos avatares têm poderes sobrenaturais.

**Clássicos de mesa** - nesta categoria estão presentes todos os videojogos que se baseiam por completo nos jogos de mesa tradicionais (por ex. Monopoly ou Checkers).



Fig. 13 – Monopoly

**Estratégia** - segundo Wolf (2000), estes jogos enfatizam o uso de estratégia ao contrário dos jogos de acção em que os jogadores necessitam principalmente de bons reflexos. Dentro desta categoria, existem dois tipos de estratégia em tempo real sem paragens (por ex. Command & Conquer), e estratégia baseada em turnos, onde o jogador tem que esperar pelo seu turno para jogar (por ex. Rome Total War). Normalmente estes jogos têm como objectivos a conquista de territórios e/ou vencer batalhas.



Fig. 14 – Command & Conquer

**Plataformas** - os jogos deste tipo têm como objectivo percorrer uma plataforma “aos saltos” sobre diversos obstáculos. Alguns destes jogos objectivam resgatar alguém como nos jogos Super Mário Bros ou Donkey Kong.



Fig. 15 – Super Mário Bros

**Puzzle** - segundo Wolf (2000), nesta categoria o objectivo principal é arranjar soluções para problemas/enigmas, navegação e o uso de diferentes ferramentas, manipular ou reconfigurar diversos objectos. (por ex. Tetris, Free Cell).



Fig. 16 – Tetris



**Quiz / trivia** - o objectivo principal é responder correctamente às questões propostas. O resultado é calculado por norma, no número de respostas que conseguimos dar correctamente, ou na quantidade de dinheiro acumulada através das respostas. Alguns destes jogos são baseados em programas da televisão ou em jogos de mesa (por ex. Jeopardy ou Who Wants to be a Millionaire).



Fig. 17 – Who Wants to be a Millionaire

**Simulação** - nesta categoria Wolf (2000), relata que os jogadores têm que utilizar os recursos (normalmente limitados) de forma controlada para construir ou expandir algum tipo de comunidade, instituição ou império. Ao mesmo tempo têm obstáculos tais como o crime, a poluição, as catástrofes ambientais e monstros, como é o caso do jogo SimCity. Noutros, o objectivo principal é simular situações e actividades da vida real, desde interagir com objectos dentro de casa até manter relações sociais (por ex. The Sims 2).

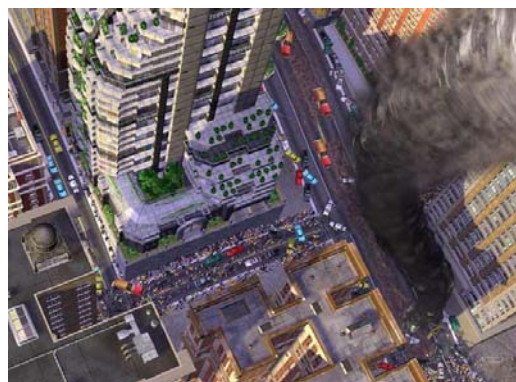


Fig. 18 – SimCity

Outra categoria são os **FPS** (os autores Lucas e Sherry (2004), designam de *shooter*) onde se joga na perspectiva da primeira pessoa. O jogador visualiza o ambiente tridimensional que provoca a sensação de imersão. Trata-se de um tipo de jogo com muita acção, onde temos acesso a diferentes armas, sejam facas, pistolas ou granadas para conseguir eliminar os inimigos. Ao longo desta investigação vão surgir diferentes exemplos de jogos FPS. Alguns destes vão ser analisados com maior detalhe como por ex. de Half-Life Counter-Strike e Call of Duty 2.



Fig. 19 – Call of Duty 2

Em resumo, existe um leque de categorias de jogos muito vasto, logo surge nesta pesquisa, a necessidade de estudar mais profundamente um tipo de jogo, neste caso será o FPS.

## 2.3. Os jogos de FPS

### 2.3.1. Breve História

Os jogos de FPS (*First Person Shooter*) surgiram na década de 90, com o título Wolfenstein 3D (posteriormente abreviado para Wolf 3D) em 1992 produzido pela Id Software, que era composta por seis



Fig. 20 – Wolfenstein 3D

Software, que era composta por seis pessoas do Texas, John Carmack, John Romero e Robert Duffy (programadores), American McGee e Tom Hall (*designers*), e Adrian Carmack (artista). Este jogo foi inovador tanto a nível de gráficos como a nível de jogabilidade e estratégia de distribuição.

Segundo Morris (2003), nesta altura o mundo dos jogos pertencia às consolas, mas a Id Software utilizou como estratégia de *marketing*, a disponibilização do jogo de forma gratuita (via *BBS (Bulletin Board Systems)* ou disquete). Desta forma, conseguiu aumentar o número de jogadores. Wolf 3D foi o primeiro jogo a utilizar o conceito de primeira pessoa num jogo de tiros, com um espaço tridimensional que dá ao jogador uma forte sensação de imersão, muito semelhante à sensação proporcionada pela Realidade Virtual.

Um ano após a criação de Wolf 3D, a Id Software lançou no mercado o Doom (1993). Numa primeira fase este foi também disponibilizado gratuitamente. Doom viria a ser um dos jogos de referência da Id Software.

Segundo Morris (2003), uma das grandes inovações de Doom era o facto de permitir aos jogadores partilhar as suas experiências virtuais numa rede de área local (LAN) ou via *online* (através das redes



Fig. 21 – Doom

telefónicas), pois a Id Software possibilitou assim a entrada de quatro jogadores em simultâneo no mesmo espaço virtual.

Por outro lado, os criadores de Doom conseguiram mais um marco na história dos videojogos, quando entregaram aos jogadores o código fonte do jogo Doom (*game source*). Com o acesso ao código fonte, os jogadores conseguiam personalizar o jogo em diferentes aspectos, nomeadamente, paisagens, modelos de jogo e até

cenários totalmente novos. As personalizações do jogo circulavam via Internet ou *BBS*, e assim os jogadores podiam experienciar a criatividade de outros.

Em 1995, emergiu mais um título. *Dark Forces* da LucasArts (baseado na saga cinematográfica *Guerra das Estrelas*) incluiu uma serie de elementos inovadores para os jogos de primeira pessoa, desde permitir o avatar saltar, agachar-se, utilizar uma lanterna e até óculos de visão nocturna.

No ano seguinte, foi lançado *Duke Nukem 3D* (1996), que continha um motor gráfico<sup>2</sup> bastante popular, semelhante ao utilizado em *Doom* (1993), mas mais avançado, na medida em que introduziu acção na vertical. Os avatares podiam nadar, e voar através do *jetpack*<sup>3</sup>. Para além destas novidades, *Duke Nukem 3D* tinha um dos editores de mapas (permitia aos jogadores criar níveis personalizados) mais intuitivos da época.

No mesmo ano, surgiu outro jogo FPS inovador, intitulava-se *Quake* (1996) da Id Software. Este foi o primeiro jogo de *First Person Shooter* com gráficos completamente tridimensionais. No caso dos seus antecessores (*Wolf 3D* e *Doom*) alguns elementos eram bidimensionais. A Id Software vendeu o motor gráfico deste jogo a diversas empresas. Como consequência surgiram novos títulos populares por ex. *Half-Life* (1998) da empresa Valve, que foi eleito como “o melhor jogo do ano” por diversos *sítes* de jogos e revistas.

Actualmente, existem vários jogos deste género FPS, com óptimos gráficos, e que permitem interacção com diversos objectos (por ex. *Half-Life 2*, *Crysis*, *Doom 3*, *FarCry 2*, entre outros). Porém, estes títulos não chegam a ser tão populares como *Counter-Strike* (1999) ou o seu sucessor *Counter-Strike – Source* (2004). A grande procura deste título deve-se ao facto de este estar apenas vocacionado para ser jogado no modo *multiplayer*, originando



Fig. 22 – *Crysis*

diversos grupos de jogadores que jogam numa equipa, tanto via *online* como em encontros de jogos em rede de área local (LAN). Neste espaço os jogadores podem

---

<sup>2</sup> “O “motor gráfico” é o *software* que os *designers* criam para que determinada arquitectura virtual compreenda a simulação de fenómenos físicos, bem como a recriação de uma perspectiva em termos de óptica” (Elias, 2008b).

<sup>3</sup> Dispositivo que consiste numa mochila colocada nas costas do personagem que lhe permite voar.

revelar as suas criatividade com recurso aos “sprays”, inserir publicidade enquanto esperam pelo “loading” do jogo ou no cenário do jogo, além de este ser considerado um jogo com uma boa jogabilidade e com grande simplicidade, facilitando a entrada de jogadores inexperientes.

### 2.3.2. Conceito

“The FPS is an example of the graphic revolution, of which the more realistic of the graphics, the less virtual of the game. The status of the FPS is a status of an icon-videogame genre within the “virtuality” pursued by many theoreticians and programmers, game designers and artists” (Elias, 2009: 42).

O termo FPS (*First Person Shooter*<sup>4</sup>) de uma forma simples é um género de jogos de computador/consola onde a característica principal é jogar na perspectiva da primeira pessoa, e a acção principal é disparar (à excepção de *Mirror's Edge* (EA,



Fig. 23 – *Mirror's Edge*

2009) onde na maior parte do tempo lutamos sem arma). Aqui, o jogador vê apenas a mão e o braço do seu avatar a agarrar uma arma e por vezes, só visualiza a mão e o braço (no caso de alguns jogos, quando existem lutas e o avatar não tem armas, ou por ex. no jogo *Mirror's Edge* onde o avatar

carrega num botão para chamar um elevador).

O jogador move o seu avatar dentro de um espaço virtual tridimensional e tem a percepção do mundo digital através dos olhos do seu sujeito virtual.

Uma característica presente neste tipo de jogos é a arma, mão e braço do avatar que se situam sempre à frente do ecrã, como se fossem uma extensão virtual do corpo do jogador (Elias, 2008a). A mão, braço e arma virtual estão agarrados aos movimentos da cabeça do avatar. Não importa para onde o jogador comande o olhar do avatar. A arma não desaparece e é impossível baixar o braço do avatar (à ressalva de alguns jogos, em que o avatar baixa o braço e a arma quando está próximo de uma parede. Mesmo assim são acções automatizadas pelo jogo). No caso da arma existe por norma uma mira e se for arma com telescópio permite fazer *zoom* aos alvos.

---

<sup>4</sup> O *First Person Shooter* também é conhecido por “*In Your Face*”, “*Shooter*” entre outros.



No ecrã normalmente também surge informação sobre o estado de munições, vida e radar/mapa. Segundo Lenz e Fox (2008), estas três informações influenciam muito a jogabilidade dos jogos de FPS.

Por outro lado, uma outra característica que acompanha o FPS é o facto de consistir num videojogo de estética, estratégias e técnicas bélicas/militares. O jogo Wolf 3D já tinha este conceito de simulação militar. Passa-se na época da segunda guerra mundial, onde o jogador tem que lutar contra o exército alemão comandado por Hitler (as roupas e armas utilizadas são mais ou menos fieis às usadas na segunda guerra mundial).



Fig. 24 – Doom 3

Contudo, alguns títulos de FPS não seguem esta vertente militar, pelo menos ao nível dos inimigos, como na trilogia de Doom, em que os inimigos são extraterrestres e monstros. Para além desta vertente ficcional de Doom, surgiu aqui uma das componentes que levou à popularidade dos FPS: a possibilidade de lutar contra jogadores em vez de lutar contra os *Bots*

(avatares com inteligência artificial<sup>5</sup> controlada por computador).

Desde o surgimento de Half-Life Counter-Strike é possível jogar em equipas no modo de cooperação, cada um com o seu próprio objectivo na equipa.

Segundo Elias (2008a), a importância dos jogos de tiros em primeira pessoa deriva de este ser o único género de videojogo que utiliza grande parte dos recursos do *hardware* topo de gama,

produzindo altos níveis de desempenho sonoros e gráficos, tal como deveriam ser os ambientes de Realidade Virtual, para se tornarem realísticos e provocarem a sensação de imersão no mundo virtual.



Fig. 25 – Crysis Warhead

---

<sup>5</sup> Segundo Kishimoto (2004), a inteligência artificial de Half-Life e Unreal ficou conhecida pelo nível tático dos inimigos. Foi desenvolvida com máquinas de estado finito e com *scripts* que conseguiram determinar como os *Bots* “inteligentes” deviam agir nas diversas situações.



Fig. 26 – Half Life 2 – Episode Two

O FPS tem evoluído bastante a todos os níveis desde o seu surgimento com o jogo Wolfenstein 3D. Apesar da sua constante evolução, tem-se mantido fiel às convenções iniciais do jogo, pois continua a ser um jogo de tiros na perspectiva da primeira pessoa. Porém, actualmente, o jogador contempla gráficos fotorrealistas, pode interagir com a física dos objectos, consegue agarrar objectos, activar mecanismos, lutar sem

recurso a armas, recorrer a pronto socorros ou até conduzir diferentes tipos de veículos (por ex. em Half-Life 2 ou em Battlefield 1942).

## 2.4. Os jogos e as redes sociais

### 2.4.1. As comunidades online

“Se no início, jogar videojogo era tido como um acto solitário, com o desenvolvimento da tecnologia tendeu-se para um acto social” (Oliveira, 2008: 2).

As investigações de Jenkins (2008) têm colmatado alguns mitos sobre jogos. Para esta investigação é pertinente referir este mito “*Video game play is socially isolating*”. A maioria dos jogos são actividades sociais (60% jogam entre amigos, 33% entre irmãos e 25% entre casais ou com os pais), mesmo quando o jogo só permite jogar em modo *single-player*, porque na maioria das vezes os jogadores estão na companhia de amigos que lhes vão dando “dicas” sobre o jogo e como interagir com o mesmo.

Por outro lado, segundo a ESA (2009) o videojogo é visto como entretenimento para a família. De acordo com o relatório desta associação 68% dos lares americanos jogam jogos electrónicos. A média de idade de um jogador é de 35 anos, e já entra neste ciberespaço virtual há 12 anos. Para além disto, 67% dos jogadores são pais, e metade partilha as experiências virtuais com os seus filhos. As mulheres são um dos elementos responsáveis pelo crescimento da indústria dos videojogos em 40%, estes valores contemplam essencialmente as mulheres com mais de 18 anos de idade. As investigações levadas a cabo pela companhia de entretenimento Nintendo, revelam que 51% das mulheres utilizam a consola Wii e 53% são jogadoras da consola portátil

DS. Por outro lado, 25% são jogadores seniores com mais de 50 anos de idade, e estes valores têm tendência para crescer no decorrer dos próximos anos.

Para além destes valores, 63% de pais com filhos com menos de 18 anos consideram que os videojogos são um valor positivo na vida destes. Entre os pais que jogam jogos electrónicos, 80% jogam com os filhos e dois terços dos pais consideram que jogar em conjunto aproxima a família. Justificam assim esta atitude:

- A pedido dos filhos (81%);
- Por ser um divertimento para toda a família (82%);
- Por ser uma boa oportunidade de conviver com os filhos e simultaneamente controlar o conteúdo dos jogos de computador/consolas que estes usam (78% e 63%, respectivamente).

Segundo Siitonen (2003), para algumas pessoas jogar *online* ou em *multiplayer* é simplesmente uma forma diferente de jogar, talvez porque estão a jogar contra alguém com capacidades e mais inteligência que o computador pode proporcionar (inteligência artificial). Para outros jogar *online* propicia relacionamentos, troca de experiências relacionadas com o jogo etc.

Os jogos de computador estão a tornar-se cada vez mais, espaços sociais de interacção e lúdicos, principalmente os que permitem jogar em modo *multiplayer*. Os jogos *multiplayer* permitem jogar em modo de cooperação ou em modo de competição. Assim os jogadores interagem, entre si e dentro de uma comunidade.

Segundo Ruggles, Wadlley e Gibbs (2005), comunidade pode ser entendida como um grupo de pessoas que partilha relações sociais informais que podem ser íntimas, intensas e emocionais. Na perspectiva de Dijk (1998) e Jones (1998), a construção de relações numa comunidade virtual pode compensar a falta generalizada de sociabilização da nossa sociedade. Referem que as comunidades virtuais partilham os mesmos interesses sociais, culturais e actividades, mas não estão dependentes de um local ou tempo específico como acontece numa comunidade tradicional.

Muitos jogos têm um número significativo de seguidores, que partilham informações, discutem sobre o jogo, criam amizades, dividem o mesmo espaço virtual e, nos casos de encontros de LAN compartilham o mesmo espaço físico. As comunidades de jogadores fazem publicidade aos jogos seja de forma intencional ou não. Quando o interesse global num determinado jogo faz aumentar a curiosidade de possíveis novos adeptos, resulta no alargamento da comunidade de jogadores.

Segundo Ruggles, Wadlley e Gibbs (2005), os produtores reconhecem a importância de ter uma comunidade de fãs dentro de determinado jogo. As comunidades de jogadores podem atrair novos jogadores pelo simples facto de falarem sobre o jogo (por ex. mostrando tácticas através de vídeos no *site Youtube*) ou

de darem apoio a novos jogadores. Podem ainda, promover os jogos através de fóruns de *sites*, *chats* de conversação ou em redes de área local (LAN) nos cibercafés/escolas.

Segundo Morris (2003), a comunidade *online* de jogos de computador FPS surgiu com o título Doom da companhia Id Software em 1993. Doom foi inovador por permitir aceder ao modo *multiplayer*, onde quatro jogadores partilhavam o mesmo espaço virtual em simultâneo, tal como permitia ter acesso ao código fonte do jogo. Por consequência, os jogadores começaram a personalizar o jogo a vários níveis, surgindo a cultura do *mod* (parâmetro explorado no ponto 2.5.3).

As comunidades de jogadores escreviam documentos pormenorizados sobre estratégias, programação e técnicas de modificação para Doom<sup>6</sup>. Podia aceder-se a estes documentos através do *chat IRC (Internet Relay Chat)* ou da *Usenet newsgroup*.

Os jogadores utilizam o *chat* tanto para combinarem pontos estratégicos dentro do jogo, informações à equipa, piadas e às vezes linguagem menos correcta dependendo, se jogam a sério ou não (Morris, 2003). Por vezes, os jogadores acedem a um determinado servidor ou canal *IRC* do jogo em questão, apenas para convidarem alguém para outro servidor ou simplesmente para falarem com um amigo. No *IRC*, os jogadores têm que ter um *nickname* único, que por norma é igual ao utilizado durante o jogo. Nos encontros/torneios de redes de área local, é raro ouvir os jogadores chamarem-se pelos seus nomes “reais”. “Online names are important in tying down a concrete identity in a virtual social environment, and gamers place much value on their online reputations” (Morris, 2003: 5).

Nas comunidades de jogadores existem diversos *websites* dedicados exclusivamente aos jogos de primeira pessoa (FPS), com diferentes conteúdos que vão desde novidades de jogos, revisão de jogos mais antigos até *sites* de clãs, entre outros. Os *sites* são a marca da comunidade, que ensinam estratégias, táticas, personalização do jogo e debates sobre as falhas ou outros assuntos relacionados com o jogo. Também servem de certa forma para interesses especiais dos grupos, que querem ter uma presença e voz na comunidade *online*, “...such www.gamegirlz.com, which raises issues faced by the relatively small number of female players in the FPS scene, and general issues of gender and computer gaming” (Morris, 2003: 3).

Morris (2003) analisou grandes portais (*multi-purpose*) para as comunidades *online*, *PlanetQuake* e *AusGamers*, que são utilizados pela comunidade para

---

<sup>6</sup> Segundo Morris (2003), Hank Leukart um jogador de 14 anos escreveu um artigo com 55.000 palavras sobre o Doom.

revelarem novidades, trocarem informações, anunciarem encontros de jogos em rede local (LAN), competições *online* e até fazerem *download* tanto de *software* como de ficheiros (últimas correcções para os jogos intituladas *patches*, mapas para novos níveis, modelos do avatar, sons etc.).

#### **2.4.2. A convergência cultural e os jogos**

“Welcome to convergence culture, where old and new media collide, where grassroots and corporate media intersect, where the power of the media producer and the power of the media consumer interact in unpredictable ways” (Jenkins, 2006: 2).

A convergência cultural tem vindo a tornar-se cada vez mais comum entre os média. Um bom exemplo é dado por Jenkins (2006), no caso do personagem Bert do programa televisivo infantil Rua Sésamo (1970), onde um indivíduo, Dino Ignácio, efectuou uma montagem do terrorista Osama Bin Laden a interagir com o personagem Bert e inseriu-a na sua página pessoal na Internet. A montagem criou polémica ao nível de diversos média. Segundo Jenkins (2006), o autor não pensou que a sua montagem se viria a tornar tão famosa e com tanta carga pejorativa.



Fig. 27 – Montagem (Bert com Osama Bin Laden)

Começou com uma criação vulgar, que acabou por cruzar diversos tipos de média. Posteriormente apareceram novas criações, baseadas e associadas às personagens da Rua Sésamo e aos terroristas.

Para Jenkins (2006), convergência é uma palavra que descreve tanto a tecnologia e a indústria, como a cultura e as mudanças sociais. Entende-se como convergência, o fluxo de informação que se cruza entre diversos média, em diferentes plataformas e o comportamento migratório das pessoas para alcançarem novas formas de entretenimento. No caso da montagem com os personagens da Rua Sésamo e os terroristas, esta migração começou na série televisiva Rua Sésamo, passou pela edição e montagem de imagem no *Adobe Photoshop* e posteriormente da Internet para o canal de televisão CNN.

Jenkins (2006), referiu que a era da convergência dos média aproxima as comunidades de consumidores activos, ao contrário do passado, onde os consumidores eram passivos, individualistas e previsíveis. Actualmente os

utilizadores/consumidores dos média, partilham opiniões entre si sobre as suas séries de televisão favoritas, a qualidade dos jogos de computador, a estação de rádio que ouvem no automóvel, o modelo de telemóvel favorito e avaliam filmes entre muitos outros aspectos. O indivíduo/consumidor está cada vez mais activo e participativo, pertence a uma ou várias comunidades que partilham os mesmos interesses, sejam estas virtuais e/ou convencionais.

Os consumidores têm vindo a tornar-se progressivamente criadores de conteúdos, com acesso às novas tecnologias sejam estas de *software* ou de *hardware*. Conseguem partilhar os seus desejos, informações, discussões e criações com a restante comunidade. Têm vindo a aprender como utilizar as diversas tecnologias dos média, de forma a conseguirem controlar e interagir com diferentes conteúdos, tecnologias e ainda a participar na sua cultura. As companhias por sua vez, reconhecem a necessidade que o público tem de interagir e participar nos conteúdos dos produtos.

Porém, segundo Jenkins (2006), existe controvérsia na atitude das companhias: algumas encorajam o utilizador/consumidor a alterar e participar nos conteúdos, outras resistem a esta tendência. O público acaba por sentir esta propensão de mercado polissémico, onde a criação e participação só está presente se houver interesse por parte dos média. Mas quem lhes dá lucro, aceitação e sobrevivência no mercado são os utilizadores/consumidores logo, a tendência é para uma cultura aberta, criativa e participativa. Jenkins (2006) referiu o termo cultura participativa, que abrange a prática educacional, o processo criativo, a vida comunitária e a democracia dos cidadãos. Descreveu características que fazem parte deste processo participativo na cultura contemporânea, nomeadamente, afiliações que se centram de forma informal ou formal nas comunidades *online*, dentro de várias formas de média, por ex. *Friendster*, *Facebook*, clãs de jogos, *Hi5* ou *Myspace*. As expressões produzem novas formas criativas, como digital *sampling*, *modding*, criação de vídeos e escrita. Segundo o autor, as novas tecnologias têm vindo a permitir resolver problemas de forma colaborativa, trabalhar numa equipa para completar tarefas e desenvolver novas formas de conhecimento tais como, a *Wikipedia*, realidade alternativa dos jogos e *spoiling*. E ainda as circulações, criando formas para o fluxo dos média tais como, o *podcasting* e os blogues.

O site *Youtube* é um bom exemplo de colaboração, onde qualquer indivíduo pode facilmente inserir produtos audiovisuais na Internet, sem custos associados e partilhar as suas criações com a comunidade *online*. O conteúdo deste vídeo pode igualmente convergir diferentes meios, sejam ao nível dos média, meios tecnológicos, das culturas ou dos espaços. Por exemplo o caso da aluna que agrediu a professora

na escola *Carolina Michäelis*, no Porto, em que os alunos que assistiram ao confronto dentro da sala de aula, filmaram o sucedido através do telemóvel. Posteriormente inseriram o vídeo no *site Youtube*, tendo originado inúmeras visualizações e críticas ao vídeo em questão.

Resultou numa grande polémica, que atraiu a atenção de outros média comerciais, os jornais, a rádio, a televisão e acabou por voltar ao média inicial a Internet, e ao dispositivo multifacetado responsável pela captura do vídeo, o telemóvel. A convergência abrange tanto o processo sociocultural, como o método tecnológico. Altera as relações entre as tecnologias, as indústrias, os mercados e o público.

Nos jogos de computador também existe esta convergência cultural. Os jogadores recorrem a fóruns de *sites* para partilhar informações com outros utilizadores, fazem *download* de actualizações dos jogos, procuram *mods*, inserem vídeos no *Youtube* relacionados com os seus jogos favoritos (táticas para passar níveis, passagens secretas etc.). No caso específico da nossa investigação, nos jogos FPS, os jogadores inserem logótipos ou *nicknames* relacionados com a cultura popular dos filmes, dos desenhos animados, das séries ou dos acontecimentos do dia-a-dia, e por vezes criam o seu avatar à semelhança de personagens populares (quando o jogo assim o permite).

Segundo Morris (2003), as companhias/programadores de jogos não controlam as interações, relações e criações paralelas ao jogo das comunidades de jogadores de FPS. As páginas da Internet, as discussões dentro dos fóruns, os *chats* de conversação por ex. *IRC* são controlados pelos jogadores. As competições organizadas pelos jogadores e clãs via *online* ou em redes de área local, também estão independentes das companhias/programadores.

No caso dos *nicknames*, a criatividade baseia-se em diversas realidades da nossa sociedade. Os programas de televisão são uma dessas fontes, desde os nomes dos personagens da série televisiva *The Simpsons* até ao filme *StarWars*. Os jogadores por norma mantêm o seu “nome virtual”, em todos os recursos externos aos jogos (fóruns, LANs, blogues, *Youtube*, mensagens no *MSN* sobre o jogo e/ou clã etc.). Isto porque, os jogadores gostam de manter a sua presença, tal como gostam de ser reconhecidos dentro da comunidade virtual ou física. Com uma identidade virtual definida, sempre que surge algo inovador, interessante ou chocante criado por um utilizador, fica associado a este. Como foi o caso da criação de “Gooseman” com o *mod* *Counter-Strike*, que ficou conhecido por partilhar a modificação do jogo com a comunidade.

Dentro da comunidade de jogadores existe muita competição, para além da própria colaboração. Mesmo fora do espaço virtual do jogo, a vontade de serem



criativos e inovadores torna-os competitivos. Podemos, se calhar, associar esta relação de competição/colaboração, com o que acontece por exemplo num jogo de futebol, ou em qualquer outro desporto colectivo.

Quanto aos logótipos utilizados, estes estão relacionados com a cultura popular ou com ícones/imagens associadas ao seu jogo preferido. Na investigação de Wright, Boria e Breidenbach (2002), os jogadores surgiram com logótipos sobre o ataque às torres gémeas “World Trade Center”, pois o jogo em questão era o Counter-Strike, que tem como conceito: terroristas versus contra-terroristas.

Actualmente, os jogadores surgem com outras notícias relevantes, assim como também fazem publicidade a outros jogos do tipo FPS. Em relação à aparência do avatar, surgem por vezes criações de avatares baseados igualmente na cultura popular. Segundo Sotamaa (2003), no jogo Quake III Arena surgiram diferentes avatares baseados nos personagens dos filmes como The



Fig. 28 – *Spray dos Simpsons no Counter-Strike*



Fig. 29 – *Spray popular americano no Counter-Strike*

Gladiator, Alien versus Predator, StarWars, The Matrix etc. Também surgiram avatares fundamentados em banda desenhada tais como The Simpsons, South Park, Futurama, e séries televisivas, Muppets ou Bug. Existem também diversos títulos de videojogos baseados totalmente em filmes e séries, nomeadamente James Bond 007, Knight Rider, Harry Potter, Lord of the Rings, The Matrix, Spiderman etc. Esta convergência também ocorre no sentido inverso, ou seja, têm vindo a surgir cada vez mais, filmes e séries televisivas baseadas nos videojogos. No caso do cinema surgiram títulos como Street Fighter, Mortal Kombat, Doom, Tomb Raider, Transformers<sup>7</sup>, Final Fantasy<sup>8</sup>, Resident Evil, Double Dragon entre outros.

Por outro lado, surgiu também a convergência de conteúdos entre jogadores e programadores. As companhias inicialmente forneciam o código fonte de forma

---

<sup>7</sup> Inicialmente, Transformers foi criado para a banda desenhada televisiva, posteriormente para videojogo e no final surgiu no cinema. Actualmente já percorreu de novo todos os média.

<sup>8</sup> Final Fantasy foi criado com base num videojogo, mas surgiu em versão animada tal como no jogo.



gratuita. E assim surgiram novas criações ou conversões totais dos jogos. Como a maioria dos jogadores não sabia programar, as companhias foram gradualmente criando ferramentas de criação intuitiva, de forma a abranger um maior número de possíveis adeptos ao *modding*/personalização dos jogos.

A publicidade tem sido uma das principais fontes de rendimento dos média. Têm vindo a convergir de diferentes formas. Os videojogos seguem esta tendência, com a designação “*In-Game Advertising*”, ou seja, a publicidade dentro do espaço virtual dos jogos. A principal característica dos *Advergames* é a incorporação da mensagem publicitária em todo o ambiente do jogo, de forma a fazer com que o jogador fique imerso por elementos que o façam recordar posteriormente tal mensagem (CHEN, 2001).

Esta publicitação está presente em diferentes tipos de jogos, sejam de corridas e velocidade como por ex. no jogo Grid (Codemasters, 2008), onde surgem placards publicitários de diversas marcas normalmente marcas associadas à indústria automóvel: filtros de ar, pneus, combustíveis. Nele aparecem também anúncios a diversos *sites* como por ex. *www.ebay.com*. Esta publicidade está igualmente inserida nos veículos disponíveis, tal como acontece na realidade. Burnout Paradise (EA, 2009) é mais um título desde tipo de jogos a utilizar publicidade. Neste jogo a técnica de publicidade só está presente nos placards, porém abrange mais áreas: tanto a propaganda política sobre o *site* do actual presidente dos Estados Unidos Barack Obama, como anúncios relacionados com componentes de computador, especificamente a marca de placas gráficas da NVIDIA (sempre que o jogador dirige o seu automóvel virtual à garagem, surge um anúncio a publicitar o uso de três gráficas ligadas em simultâneo para melhorar o desempenho computacional fps<sup>9</sup>).

Os jogos de desporto são outro alvo de publicidade. No caso dos jogos de futebol, existem diversos placards publicitários à volta do campo, tal como acontece no equipamento dos avatares.

No caso dos jogos de FPS surge igualmente a presença da publicidade. Sendo as companhias de componentes as principais interessadas, temos o caso do jogo Half Life 2, onde o principal patrocinador é a ATI (produz placas gráficas). A publicidade é feita dentro do espaço virtual do jogo com recurso a placards, tal como

---

<sup>9</sup> O termo FPS aqui aplicado, não se refere ao *First Person Shooter*, mas ao desempenho de fotogramas por segundo.

nos *sítes* relacionados com o mesmo, e ainda fora do jogo, quando a ATI oferecia<sup>10</sup> o jogo na compra de alguns modelos de placas gráficas.

## **2.5. A investigação na área dos jogos FPS e das comunidades**

### **2.5.1. Estudos etnográficos**

No início dos anos noventa, realizar uma investigação etnográfica sobre o ciberespaço ou sobre os jogos de computador como espaço social, era algo pouco comum. Mas a sua crescente presença no dia-a-dia levou as ciências sociais a investigarem este fenómeno.

Para realizar estes estudos os investigadores recorrem à etnografia, seja esta tradicional e ou virtual. Será necessário então tentar esclarecer o significado de etnografia, que carece de definição decisiva, pois esta varia entre autores. Segundo Hine (2003), uma parte dos autores realça o papel da etnografia na descrição da vida quotidiana, ao passo que outros salientam a capacidade que o investigador tem, enquanto estranho, de fazer uma investigação em determinado meio.

Hammersley e Atkinson (1983) relatam que, num estudo etnográfico as pessoas são normalmente centro de estudo. Numa investigação deste tipo o investigador deve participar no dia-a-dia das pessoas durante um longo período de tempo, ter atenção ao que estas relatam e colocar questões. Deve recolher o máximo de dados importantes para o seu estudo. Por esta razão, Myers (1999) refere que a investigação etnográfica é uma das investigações mais profundas que existem.

Porém, Murthy (2008) descreve sucintamente “Ethnography is about telling social stories” (Murthy, 2008: 2).

Com os avanços tecnológicos e o surgimento da era da Internet, dos jogos de computador *multiplayer* e dos espaços virtuais entre outros, o espaço virtual deixa de ser meramente tecnológico e passa a ser um espaço cultural e social. Por consequência, começam a surgir investigações etnográficas sobre as relações sociais dentro do ciberespaço (ou etnografia virtual). Segundo Hine (2003), esta nova forma de etnografia foi desenvolvida como resposta às necessidades de investigação das comunidades virtuais.

---

<sup>10</sup> Half Life 2 (Valve, 2004) surgiu mais tarde no mercado do que o previsto. Para colmatar este atraso, a companhia de gráficas ATI, oferecia o jogo via *download*, assim que este estivesse disponível, contra a aquisição de determinadas placas gráficas.

Os princípios da etnografia virtual são muito semelhantes aos usados na etnografia tradicional, mas aqui não existe contacto “*face-to-face*”. Para recorrer a esta investigação, o etnógrafo necessita de um meio de análise tecnológico, por ex. um fórum, um blogue, um *chat* etc. (Hine, 2003). Neste tipo de estudo, o investigador ou etnógrafo tem de ter conhecimento do modo de funcionamento do meio, para o conseguir analisar, já que este estudo é efectuado dentro de um ambiente virtual específico (por ex. utilizar o *chat* de um jogo de computador).

#### **2.5.1.1. Métodos etnográficos para recolha de dados**

Em qualquer trabalho de investigação de natureza científica é necessário, para além da escolha do tema a explorar, fazer uma selecção cuidada das ferramentas metodológicas que sejam mais adequadas à problemática em estudo.

Assim, para a abordagem do tema dos jogos de computador, os etnógrafos munem-se de determinadas ferramentas para efectuar o percurso de investigação, tais como observação, registo audiovisual, questionários e entrevistas.

#### **Observar e participar**

“Recordemos que el corazón del método etnográfico es la técnica de la observación participante, que implica conocer de primera mano la realidad que investigamos y un trato directo con las personas que intervienen en la misma, de manera que, como veremos, los principios éticos que rigen este tipo de trabajo de campo son difíciles de formalizar y se extienden a lo largo de todo el proceso de investigación hasta la presentación de los resultados” (Estalella e Ardèvol, 2007: 2).

Num estudo etnográfico uma das fortes metodologias é a observação participante. A observação participante consiste numa primeira forma de contacto, de troca e de experiência existencial, que de um modo simples resulta na presença do investigador, por norma pelo menos durante um ano, inserido no meio das pessoas que está a investigar, convivendo com estas no seu dia-a-dia, isto para compreender toda a cultura e estruturas sociais do grupo, e como elas se relacionam entre si.

Esta inserção torna-se mais fácil se o grupo escolhido for mais pequeno e mais isolado. Antigamente, os alvos eram culturas simples e fáceis de investigar. “Tradicionalmente, foram os membros de sociedades “simples”, ágrafas, prealfabetizadas e possuidoras de uma economia de subsistência, os alvos favoritos de muitos dos estudos clássicos em antropologia” (Ribeiro, 2003: 212).

Nos dias de hoje, os grupos sobre os quais incide a investigação são bastante mais complexos. Desenvolvem-se investigações nas escolas, prisões, hospitais, etc., instituições estas que normalmente têm uma identidade cultural específica.

Uma frequente consequência neste tipo de observação é a convergência do investigador, de indivíduo estranho para nativo da própria comunidade. Ao participar começa, pouco a pouco ele mesmo, a fazer parte do grupo. Esta presença na comunidade aumenta com o tempo de participação, dedicação e observação por parte do investigador/etnógrafo.

Segundo Mayans (2006), a etnografia virtual ou a etnografia tradicional que trabalha nos ciberespaços, deve dar importância à observação detalhada, sobre aspectos que parecem, à priori, ter um carácter irrelevante ou desprovido de importância. O ciberespaço tem uma forte componente de banalidade, trivialidade e de senso comum, que é imprescindível à própria natureza desta sociedade. Os pormenores neste tipo de comunidade podem fazer a diferença para o estudo da mesma.

## **Entrevistas**

“Entrevistar é provavelmente o método mais amplamente usado na investigação do mundo social” (Ribeiro, 2003: 261).

As entrevistas são frequentemente utilizadas num trabalho etnográfico, entrevistas estas, pessoais e directas, que criam um ambiente de confiança e confidência, fazendo a informação fluir com maior facilidade.

A entrevista como técnica de investigação baseia-se em processos de aquisição de informação verbal, desenvolvidos no contexto de uma interacção orientada de acordo com as hipóteses de trabalho, e em objectivos de pesquisa previamente definidos.

Numa fase inicial da investigação, recorre-se por vezes a entrevistas chamadas exploratórias, tendo estas por objectivo definir hipóteses de trabalho e dar-nos uma orientação mais específica. As entrevistas exploratórias não são mais do que conversas de natureza informal, em que se procura que o entrevistado se exprima livremente e o mais possível sobre os assuntos que estão em jogo. São utilizadas por norma em pessoas que tenham conhecimentos na temática a investigar.

Na fase pós-exploratória, distinguem-se os diferentes tipos de entrevistas a utilizar: entrevista livre ou não estruturada, entrevista semi-directiva ou semi-estruturada e entrevista directiva ou estruturada.

Na entrevista livre é dado ao entrevistado um tema sobre o qual ele pode falar livremente, podendo apenas ser interrompido quando o investigador necessita de explorar melhor determinado conceito. O investigador já conhece o indivíduo entrevistado e já tem uma relação e confiança mais abrangentes.

Na entrevista semi-estruturada também há uma preparação no que diz respeito às questões temáticas, mas de um modo menos rígido, seguindo o estilo que o entrevistado pretende dar ao seu discurso. Neste tipo de entrevista, o investigador/entrevistador normalmente só intervém para realçar novas temáticas necessárias à entrevista. Grande parte dos investigadores utiliza este método de observação, e a sua relação com o entrevistado pode ir além da própria entrevista.

A entrevista estruturada segue um conjunto de parâmetros previamente definidos por uma ordem, as questões já estão determinadas, e o investigador é treinado para tal, comparando-se esta a um inquérito.

Nas entrevistas estruturadas e semi-estruturadas que têm o seu conteúdo planificado, elabora-se por norma previamente um guião, composto por uma lista de questões organizadas de forma a facilitar a introdução da entrevista, manter uma certa uniformidade e facilidade de comparação entre entrevistas, para além de permitir ao entrevistador a abordagem de questões semelhantes nas diversas entrevistas. Se o entrevistador optar por um conjunto de questões, previamente realizadas, estas devem ser elaboradas, tendo cuidado com a linguagem utilizada, evitando que esta cause problemas de compreensão por parte dos entrevistados ou que leve a uma determinada resposta.

Também se aplica a entrevista em grupo quando existem diferentes entrevistados. Aqui eles tendem menos a inibir-se, existe uma maior informação e diferentes opiniões, o que leva a uma entrevista de conteúdo mais rico. A única desvantagem é mesmo a dificuldade, por parte do investigador, em manter uma boa condução da entrevista, a sua transcrição e análise.

## **Questionários**

Um recurso utilizado normalmente nas investigações etnográficas é o questionário, principalmente se o grupo social de estudo estiver geograficamente disperso. O questionário serve de complemento às entrevistas presenciais, na medida em que os indivíduos reflectem melhor sobre as suas respostas.

No início dos anos noventa os investigadores sociais quiseram implementar os questionários *online*. Para isso necessitavam de desenhar e criar um programa de raiz. Actualmente, já existem serviços de questionários na rede gratuitos, Murthy

(2008) revela alguns (*Surveymonkey* e *Zoomerang*), onde o utilizador ou investigador não necessita de programar, pois estes já estão previamente criados.

Segundo Murthy (2008) existem algumas vantagens nos questionários *online* tais como, a facilidade em armazená-los, acedê-los novamente e analisá-los qualitativamente. As respostas qualitativas podem ser guardadas em documentos do *Microsoft Word* ou documentos de texto genérico, para assim poderem ser lidas sem necessidade de recorrer à transcrição das mesmas, como acontece com frequência nas entrevistas presenciais, que originam mais gastos e maior dispêndio de tempo.

“I found that responses to my online questionnaires and e-mail interviews also provided unique data that I would not have obtained in traditional face-to-face interviewing” (Murthy, 2008: 6).

Recorrer a métodos de recolha de dados sejam estes questionários ou entrevistas através da Internet, pode também aumentar a quantidade de participantes, ou seja, por ex. os entrevistados podem sentir-se pouco à vontade em realizar uma entrevista presencial, sem conhecer minimamente a temática da investigação e até o próprio etnógrafo.

Já Mayans (2006), no seu estudo sobre etnografia virtual dos *chats*, revela que o questionário enriqueceu a sua investigação. Mayans enviou o seu questionário em forma de documento de texto via *e-mail*. Reparou que os utilizadores reflectiam mais nas respostas dadas no questionário do que na entrevista presencial. Porém, o questionário não vem substituir a entrevista, apenas enriquecê-la e/ou complementá-la.

### **Diário de campo - Registar tudo**

Numa investigação etnográfica o investigador necessita de permanecer muito tempo no terreno. O etnógrafo observa o que as pessoas fazem, tal como analisa o que elas dizem que estão a fazer. Com o decorrer do tempo, o investigador começa a entender com maior profundidade as pessoas, a cultura e a comunidade onde estas estão inseridas. Tornam-se então necessários auxiliares de memória, para guardar grande parte da informação que ocorre durante a observação em campo, recorrendo-se ao diário de campo/notas de campo.

Na perspectiva de Myers (1999), a utilização regular do diário de campo no terreno é fundamental nas investigações etnográficas. No diário de campo o etnógrafo aponta as suas observações, impressões, emoções e questões que vão surgindo.

Existem participantes que não revelam muito sobre si próprios nem sobre o grupo em questão, pelo que as notas de campo serão mais a observação do que o relato dos mesmos.

Quando o investigador deixa o terreno, deve anotar com grande detalhe a sua experiência para a não esquecer.

No final do trabalho o investigador pode analisar o diário de campo, e reparar que no início da investigação alguns aspectos poderão ser pouco claros ou estranhos, mas com o decorrer do tempo a interpretação destes, por norma, será mais esclarecedora. Tal como pode observar a evolução do trabalho no terreno.

Nas investigações etnográficas tradicionais torna-se difícil registar tudo, principalmente se a comunidade, cultura ou grupo for de grande dimensão.

Já num estudo de etnografia virtual passa-se o contrário. Segundo Mayans (2006), uma das vantagens inerentes ao ciberespaço, é a facilidade que este proporciona no que toca à gravação de dados, das conversas nos *chats* e do correio electrónico entre outros. Porém, o registo de todas as conversas dentro de um *chat*, dificulta a filtragem e análise profunda de toda a conversação. O aspecto positivo é não haver a necessidade de transcrição que existe na entrevista presencial. Assim, a transcrição etnográfica concisa e concreta adquire uma nova dimensão dentro das investigações.

### **Registo através dos audiovisuais**

“There are a number of advantages to video recording in ethnographic research. One advantage is the density of data that a visual recording provides”

Grimshaw citado in Dufon, 2002: 4.

Os progressivos avanços tecnológicos das câmaras de vídeo, nas passadas quatro décadas, levaram este método de captura audiovisual a tornar-se significativamente mais procurado nas áreas de investigação.

No estudo etnográfico, seja este tradicional ou virtual, as pessoas são a essência, seja no estudo da sua comunidade, cultura ou profissão.

Existem diversas vantagens em recorrer à gravação de vídeo nas investigações de carácter etnográfico. Para além de permitir visualizar o espaço, a actividade, o indivíduo etc., fornece igualmente informações mais detalhadas sobre a pessoa em questão nomeadamente os gestos, a expressão facial, a postura e o vestuário.

A recolha visual proporciona informação sobre a atenção, o conforto e o envolvimento das pessoas durante a investigação. Em relação à gravação através de áudio (que pode ser bastante útil principalmente se a câmara de filmar não possuir um bom microfone) apenas fornece as vozes e o som ambiente. Ambos os métodos de captura filmagem ou gravação áudio, conseguem ser mais densos ao nível de informação linguística do que o diário de campo, pois segundo Dufon (2002), quando o etnógrafo vai para o terreno não consegue registar todas as palavras que são ditas, devido aos lapsos de memória e ao facto da sua velocidade de escrita não acompanhar o relato do interlocutor.

Por outro lado, os audiovisuais são permanentes, permitindo analisar repetidas vezes o que se passou na investigação. Podem sempre surgir situações inesperadas, que não reparámos durante a permanência no campo e até mesmo ao rever o vídeo ou gravação sonora, podendo surgir algo importante que nos passou despercebido, *à priori*.

“Even a rare event, when captured on tape, can be replayed repeatedly for a thorough analysis so that it can still be studied intensively. Real time observation does not have this advantage”.

Erickson citado in Dufon, 2002: 5

A visualização ou audição de uma entrevista ou filmagens anteriormente realizadas, em fragmentos ou na sua totalidade, sobre a mesma temática abordada pelo entrevistado/interlocutor, pode também ajudar no enriquecimento do assunto em questão, levando o entrevistador a centrar-se em determinada parte do discurso ou mesmo ter uma análise mais rica, baseando-se na comparação e interpretação entre diferentes entrevistados.

Contudo, na perspectiva de Dufon (2002) existem também desvantagens no uso da câmara de vídeo. O vídeo apenas nos permite ler imagens que são observadas durante a captura no terreno. O etnógrafo preocupa-se com o que está a ser filmado, e vai “perdendo” a imersão que a observação participante contém, ou seja, com a observação participante o investigador pode e deve participar e experimentar as suas teorias no terreno.

Outra questão tem a ver com a perspectiva captada pela filmagem. Não se consegue mostrar tudo o que se passa no terreno, apenas o que a câmara e o nosso ponto de vista conseguem captar. Porém, Dufon tenta arranjar solução para este aspecto menos positivo. Com a utilização de várias câmaras em simultâneo no local,



pode fornecer diferentes pontos de vista, mas esta técnica tanto é dispendiosa como pode ser invasiva para os interlocutores.

Quando são revelados os resultados, normalmente, só é visualizada e analisada uma perspectiva da filmagem, podendo contudo, recorrer-se ao *split screen*<sup>11</sup>, e assim apresentar todas as perspectivas filmadas. Mesmo assim perdem-se sempre alguns dados audiovisuais que as câmaras não conseguiram captar, devido às suas limitações técnicas.

Já Murthy (2008) faz uma abordagem à utilização do vídeo digital na investigação social. O vídeo já é utilizado nas pesquisas há alguns anos, mas o surgimento de câmaras digitais com gravação directa para discos rígidos ou cartões de memória, entre outros moldes de gravação digital, permitem um acesso bastante simplista ao vídeo, tal como inserção em *sites* (por ex. *Youtube*), blogues ou noutros meios digitais da rede, ou mesmo fora desta.

“Representation is always a critical aspect of ethnography – differentiating strong and weak research” (Murthy, 2008: 7).

As pessoas quando são filmadas nestas pesquisas têm normalmente a preocupação de “representar bem”. Murphy analisou um projecto sobre os “video diaries” de Chalfen e Rich (2004), onde deram câmaras aos pacientes asmáticos do *Children’s Hospital Boston*. Pediram para as crianças fazerem um vídeo onde se filmavam a si próprios e mostrassem o seu estado de saúde. Os pacientes preferiram filmar-se durante episódios de grande desconforto. Com esta escolha mostravam a ansiedade que tinham de falar sobre a sua doença.

Após as filmagens, os pacientes gostavam de ver o resultado, para analisar a forma como representavam para a câmara. Este projecto mostrou como os participantes de uma determinada investigação gostam de ser vistos e representados nos vídeos.

## **2.5.2. Estudos etnográficos nos jogos de FPS**

Algumas investigações ao videojogo Counter-Strike levadas a cabo por Wright, Boria e Breidenbach (2002), Manninen (2001) e Wiklund (2005) foram feitas no terreno contendo uma vertente mais prática do que teórica.

---

<sup>11</sup> O *split screen* permite a divisão do ecrã, conseguindo-se a observação simultânea de vários vídeos.

Utilizaram como metodologia a etnografia tradicional e a etnografia virtual. Para tal recorreram a entrevistas e a observação dos jogadores durante o tempo em que estiveram a jogar. Normalmente esta análise era feita durante encontros de *LAN Party*.

#### **2.5.2.1. Relações sociais**

Wright, Boria e Breidenbach (2002) analisaram jogadores de Counter-Strike durante as partidas locais e *online*. Como método de recolha de dados recorreram a entrevistas, à observação participante e gravaram as conversas efectuadas dentro do *chat* do jogo. Investigaram especialmente a comunicação utilizada dentro do *chat*.

Segundo estes, os jogos de FPS *multiplayer* reproduzem as regras de interacção social da vida real. Quando se joga um videojogo do género do Counter-Strike, entra-se num mundo social complexo, uma subcultura que reflecte todos os problemas das relações sociais da vida real. Para analisarem as inovações do espaço virtual, investigaram os comportamentos dos jogadores dentro do jogo, tanto ao nível dos textos nos *chats*, como ao nível não verbal dos logótipos, aspecto e movimento dos avatares entre outros.

A comunicação é feita por norma dentro do *chat* do jogo ou por comandos pré-definidos pelo jogo, podendo as mensagens serem para os membros da nossa equipa ou para os da equipa rival.

Segundo os autores, a essência do jogo é mostrar o desempenho dos jogadores durante o combate, porém referem que a criatividade dos jogadores, enquanto comunicam dentro do *chat*, mostra que a complexidade social e o fundamento do jogo vão para além dos “tiros”. Existem regras e convenções sociais que parecem invisíveis para quem está fora do virtual e também podem permanecer invisíveis para os iniciantes até surgirem conflitos entre jogadores.

A partir dos textos que surgiam no *chat* durante o jogo, os autores identificaram diversos possíveis códigos de conversação, que inseriram em categorias específicas nomeadamente, conversação criativa (por ex. piadas e mudar as regras do jogo), conflitos (acusações de batota, proceder ao *camping*, ou seja, permanecer muito tempo no mesmo sítio), insultos/distância (conversas irritantes e sem conteúdo, racistas e homofóbicas), desempenho (“*friendly fire*” isto acontece quando alguém elimina sem querer um elemento da sua equipa; conversas estratégicas tais como “para onde ir”, “o que fazer” etc.) e problemas ao nível técnico relacionados com a jogabilidade ou com a consola do jogo. Nesta categoria os autores também relataram as conversas externas ao jogo (por ex. falar sobre outros jogos ou sobre passatempos e distrações).

## Linguagem comum e nicknames

A linguagem comum que é utilizada pelos jogadores nos jogos *online* tem como objectivo manter um padrão de comunicação, ou seja, estabelecer uma comunicação comum em todos os jogos electrónicos.

Os autores deram como exemplo desta linguagem comum a expressão “*afk – away from the keyboard*” que significa longe do teclado, outro caso o “*lol – laught out loud*” significa rir alto etc.

Os autores separam a linguagem comum utilizada dentro dos jogos da que chamaram de comunicação criativa dos jogos. Referiram que os jogadores inexperientes (*newbies*), para se tornarem jogadores experientes necessitam, primeiro entender a linguagem utilizada no jogo, segundo para além da linguagem específica, ter habilidades estratégicas de jogo. Porque, apesar de um jogador dominar a linguagem específica do jogo e ser reconhecido como amador, continua a ser um jogador comum, e o seu desempenho no jogo é que vai revelar se é ou não um jogador experiente.

Por outro lado, a criatividade ligada aos nomes utilizados dentro do jogo provoca diferentes emoções e sensações nos jogadores, tal como revela características inerentes às suas identidades e estatutos.

Os jogadores utilizam um nome virtual (*nickname*) quando entram no espaço *online* ou *multiplayer*. Se não personalizarmos o jogo, o nome do jogador fica com o denominado *Player* por defeito. Ao utilizar este *nickname* o jogador demonstra que é ou inexperiente (*newbie*) ou que não pretende revelar a sua identidade, logo tornando-se suspeito para os outros jogadores.

Os *nicknames* são importantes dentro da comunidade pois servem para identificar o estatuto do jogador, interesses, idade, género etc.

Segundo Wright, Boria e Breidenbach (2002), os jogadores experientes revelaram na entrevista que dentro da comunidade do Counter-Strike, surgiam indivíduos que demonstravam logo à priori o seu estatuto imaturo ou que eram adolescentes, quando inseriam nos seus *nicknames* nomes relacionados com actos de carácter sexual ou com partes do corpo. Os *nicknames* revelam a forma como os jogadores gostam de ser reconhecidos pela comunidade.

As criatividades dos *nicknames* baseiam-se em diversas realidades da nossa sociedade. Os programas de televisão são uma dessas fontes. Nesta investigação os autores jogaram com um grupo de jogadores que tinham os seus *nicknames* de acordo com os nomes dos personagens da série televisiva The Simpsons. Noutro caso encontraram dois jogadores que escolheram para os seus *nicknames* “Osama yo

mama” e “Osama bin laggin”. Ambos os jogadores se basearam no terrorista Osama Bin Laden que supostamente comandou o ataque às torres gêmeas “World Trade Center”, em 2001. Para além do recurso ao nome Osama nos seus *nicknames*, também utilizaram uma expressão de carácter popular americano “yo mama” e outra baseada nos problemas de desempenho na conexão dos servidores da rede “laggin”.

### **Jogo de palavras e humor**

Dentro desta comunidade de jogadores de Counter-Strike, as capacidades destes vão além da essência do jogo “eliminar todos os adversários, competir e cooperar estrategicamente”. O talento de “mandar umas piadas durante o jogo”, tanto faz diminuir a tensão em situações de enganos ou erros cometidos durante a partida, como expressa o sentido de humor dos jogadores. Segundo os autores, as piadas e o humor estiveram sempre presentes em todas as categorias de conversação criativa.

O humor está relacionado com diferentes aspectos dentro do jogo. Os jogadores têm acesso à pontuação de todos os jogadores durante a partida. Quando a pontuação é muito baixa, surgem normalmente piadas relacionadas com o seu desempenho. Por outro lado, o humor pode estar associado com características do mapa do jogo. Um dos mapas que os autores analisaram foi “*Vertigo*” (este contém um edifício muito alto ainda em construção). Os jogadores podem cometer suicídio virtual ao saltar do prédio em questão (alguns jogadores cometem o suicídio virtual, só para ouvir o seu avatar gritar quando está a cair). Os jogadores dizem piadas relacionadas com este tipo de “morte virtual” (por ex. alguns cometem o suicídio antes de sair da partida, e os rivais fazem comentários do género “se estás a jogar mal, o suicídio não é a solução”).

Assim surgiu uma nova maneira criativa de morrer virtualmente (normalmente está associada à baixa performance dos jogadores). De acordo com os autores, algo baseado na cultura da banda desenhada, que acaba por quebrar as regras do jogo estabelecidas à priori pelos programadores (terroristas eliminam contra-terroristas e vice-versa). Este humor aumenta as relações sociais entre jogadores mesmo quando são rivais. Aqui os jogadores têm necessidade de se “exibirem” de alguma forma, seja através do desempenho ao nível da pontuação e/ou ao nível do humor criado dentro da comunidade, tal como acontece nos jogos tradicionais.

## Cultura dos mapas e logótipos

Dentro desta comunidade de jogadores as personalizações gráficas ao nível dos mapas e logótipos revelam o uso de artefactos da cultura tradicional neste espaço virtual.

Segundo Wright, Boria e Breidenbach (2002), o mapa deve estar construído de maneira a fornecer uma boa jogabilidade. Alguns jogadores utilizam o editor do motor gráfico do jogo Half-Life para criar novos mapas para Counter-Strike, tal como novas modificações (*mods*) para o jogo original (por ex. Day of Defeat ou Deathmatch).

Os jogadores avaliam e criticam as “novas obras de arte virtuais”. Os mapas são criados com recurso a temas da cultura tradicional de forma criativa, sejam estes grafites, imagens de tragédias, imagens eróticas, slogans políticos, produtos comerciais etc. Contudo, alguns conotam estes desenhos como formas de ilustrações meramente comerciais. Segundo os autores, a estética e a organização do espaço virtual do jogo denotam mais a arte e rituais do que o interesse simplesmente comercial.

O Counter-Strike permite aos jogadores criarem os logótipos no espaço virtual do jogo. Para isso recorrem a *software* de edição e criação de imagens (por ex. *Adobe Illustrator* ou *Photoshop*), e posteriormente fazem a importação dessas mesmas imagens para o jogo.

Por vezes surgem problemas relacionados com o conteúdo das imagens eróticas ou pornográficas. Os jogadores discutem esses problemas tanto dentro dos fóruns dos *sites* como no *chat* do jogo. Por consequência, muitos servidores proíbem logótipos que expressem conteúdos de carácter sexual.



Fig. 30 – Spray criativo no Counter-Strike



Fig. 31 – Spray / cartoon no Counter-Strike (1)



Fig. 32 – Spray / cartoon no Counter-Strike (2)

## Partilhar o espaço virtual com outros jogadores

Wright (2005) deu uma conferência sobre um grupo de jogadores no Counter-Strike em rede de área local. Na sua investigação recorreu a etnografia virtual, observação participante e efectuou entrevistas presenciais. O autor por sua vez facultou algumas das questões utilizadas no seu guião.

Uma das questões mais pertinentes na sua pesquisa foi, “Quais são as diferenças entre jogar FPS em modo *single-player* e *multiplayer*?”.

Segundo o relato dos jogadores, as diferenças entre jogar em modo *single-player* e *multiplayer* têm a ver com as relações que se criam, as comunidades e o desenvolvimento de espaços virtuais. A maioria dos jogadores não estava muito interessada em *single-player*, preferindo jogar em modo *multiplayer* com os amigos numa rede de área local. Contudo, os estudantes universitários mais novos não se importavam com quem jogavam, fossem amigos ou desconhecidos. Já os jogadores que se conheciam bem, preferiam jogar entre si, igualmente numa LAN.

Segundo os jogadores, o sistema de comunicação disponibilizado pelo jogo era eficiente, contudo tendiam a comunicar fora do sistema do jogo, dando a conhecer as táticas de ataque aos inimigos e revelando as suas emoções.

Wright (2005) chegou à conclusão que os estudantes universitários não tinham um espaço social adequado para relaxar, para falar entre si etc. Quando vão jogar necessitam da presença social, por exemplo, rir uns dos outros quando são eliminados por uma granada durante o jogo, e também manter o contacto físico, como bater nas costas dos colegas, entre outras reacções que habitualmente ocorrem durante a partida.

## Competir e comunicar

Siitonen (2003) investigou comunidades virtuais dos jogos de computador. Recorreu também a diversos métodos de recolha de dados desde entrevistas, observação participante entre outros. Mas nesta etnografia os entrevistados não jogavam só jogos do tipo FPS. Logo a abordagem é algo genérica no que diz respeito às relações sociais das comunidades *online* dos jogos deste tipo.

Entrevistou, tal como outros autores, um conjunto de jogadores. Facultou as perguntas utilizadas na entrevista e as respectivas respostas relatadas pelos jogadores às questões relacionadas com a comunidade *online*.

**“Qual a importância da comunidade para um jogador?”**

O autor refere que todos os jogadores repararam que jogar *online* não é uma experiência individual, mas sim um espaço social de interacção. Interagir e competir com outras pessoas aumenta o interesse do próprio jogo.

Um jogador referiu que quando começava a jogar em modo *multiplayer* não conseguia voltar a jogar esse mesmo jogo em *single-player*, porque em *multiplayer* podia competir e conversar com outros jogadores. Outros adiantaram que jogar dentro de uma equipa ou clã aumentava a sua autoconfiança, porque estes se conheciam, e não existia o problema de surgir batota (*cheating*).

Alguns entrevistados relataram que às vezes entravam no jogo só para falar com os amigos através do *chat*. Outros revelaram que o único motivo que os levava a continuar a jogar era pertencer a uma comunidade; sem esta presença social escolheriam outro jogo.

**“Que peso tem a presença da comunidade na comunicação entre jogadores?”**

Segundo Siitonen (2003), uma grande parte dos entrevistados relatou situações que não estavam relacionadas com o jogo. Os entrevistados descreveram momentos onde tinham demonstrado a sensação de pertencerem a uma comunidade. Os jogadores também descreveram a importância de estabelecer comunicação dentro do jogo; esta aumentava-lhes a sensação de fazerem parte de um todo, de uma comunidade.

No geral, todos os entrevistados sentiram que a comunidade não existia ou não se desenvolvia se a comunicação praticada pelos jogadores fosse exclusivamente feita dentro do jogo. No entanto, existiam diferenças sobre o modo como ocorria aquela interacção. Alguns jogadores que pertenciam a grupos (clãs) referiram encontrar-se antes para combinar estratégias relacionadas com o jogo, e depois para festejar a vitória ou lamentar a derrota da partida num *chat* de conversação.

Manninen (2001) fez uma pesquisa etnográfica num encontro de jogos em rede intitulado *Vectorama 2000 LAN*. Os relatos dos jogadores foram registados através de entrevistas semi-estruturadas, abertas, e as partidas foram observadas.

Manninen (2001) facultou alguns pormenores técnicos da organização da LAN. Este referiu que a LAN estava organizada de tal forma, que o jogador só conseguia ver o seu monitor, evitando assim ver as estratégias dos rivais. Para aumentar a imersão auditiva durante a partida os jogadores utilizaram auscultadores. Por exemplo no Counter-Strike podem ouvir-se os inimigos a aproximar-se, através dos seus passos, aliás este foi o jogo de eleição dos jogadores da LAN em questão, e um dos jogos mais jogados na altura da pesquisa de Manninen.

Segundo o autor, o jogo era bastante realístico quando comparado com Unreal ou Quake no modo *deathmatch*, onde o objectivo é eliminar-se uns aos outros, não existindo trabalho de equipa. Já no Counter-Strike os jogadores têm mesmo que jogar em equipa, utilizando estratégias adequadas e bem pensadas para alcançar os objectivos propostos.

Na perspectiva de Manninen (2001), é interessante analisar as técnicas e táticas que os jogadores utilizam no jogo. Estas são semelhantes às aplicadas na vida real, em que os jogadores se baseiam no cinema e na televisão, tentando assim simular as táticas militares.

### **Artefactos visuais, interacções virtuais e sistemas de comunicação**

Manninen (2001) investigou também a etnografia virtual durante o jogo Counter-Strike. Analisou diversos aspectos dentro do jogo nomeadamente, a aparência do avatar, acções automatizadas, controlo e a coordenação, entre outros.

Na sua perspectiva, a aparência do avatar desempenha dois papéis distintos. Primeiro, dá informação visual para os outros jogadores e segundo, permite aos jogadores desempenhar diferentes objectivos dentro do jogo.

Na informação visual temos acesso ao vestuário e artilharia dos avatares. As variações de armaduras e tamanhos das mesmas são muito limitadas. A distinção por

vezes só surge, nos tipos de armas utilizadas (os adversários conseguem ver as armas em questão). Isto faz com que os inimigos consigam reconhecer o alcance das mesmas e a rapidez de disparo, entre outras características (um jogador de FPS por norma conhece toda a sua artilharia).

Mas estas características visuais normalmente não são muito úteis durante o jogo, porque quando algum elemento da equipa observa um outro rival tem pouco tempo de reacção, e menos ainda para identificar os detalhes técnicos da arma (à excepção de armas que permitem o uso da mira telescópica à distância).

Em relação às acções automatizadas, estas desempenham um importante papel durante o jogo. As mais frequentes são ao nível dos ferimentos do avatar. Quando o avatar está ferido, tem problemas de mobilidade, fazendo com que coxeie e sangre. Em consequência os adversários sabem o estado de saúde do seu rival. Se



**Fig. 33 – Pormenores de armas e equipamento no Counter-Strike**



este estiver muito debilitado, o avatar acaba por cair e permanecer em modo de observação, isto é mantém-se fora de acção até a partida terminar.

Por outro lado, as acções pré-programadas pelos jogadores, não são bem encaradas pela comunidade. Estas acções tornam-se um grave problema quando são utilizadas durante partidas *online* como forma de *cheating* (batota). Dentro das comunidades o desempenho dos jogadores depende da sua autoria e da equipa, não de truques, porque estes podem aumentar a precisão da pontaria, velocidade e invulnerabilidade do personagem.

O controlo e a coordenação são das interacções mais importantes neste tipo de jogo, devido às táticas de ataque/defesa necessárias numa equipa.

A maioria das interacções é provocada pelas equipas, já que a programação do jogo pouco interfere. Existem apenas algumas interacções pré-estabelecidas pelo sistema do jogo. Um dos exemplos que Manninen refere, é o facto de a partida começar em tempo pré-estabelecido, o que faz com que cada jogador tenha um tempo limitado para se equipar. Outro, é a partida terminar devido a diversos factores tais como, salvar todos os reféns, desactivar bombas, perder todos os membros da equipa ou o tempo da partida acabar.

Segundo Manninen, as equipas criam diversões, por exemplo muitas vezes uma parte da equipa faz confronto directo com os rivais, enquanto a outra parte dos jogadores dessa mesma equipa, faz ataques surpresa nas costas do inimigo. Mas isto vai depender da experiência que a equipa inimiga tem em relação ao jogo. Se conhecerem muito bem o espaço virtual dificilmente são apanhados de surpresa.

As táticas reais são utilizadas, mas não de uma forma muito pormenorizada. Os jogadores seguem algumas regras e táticas de equipa, e tendem a imitar os seus colegas. Mas o objectivo das sessões de jogo é fundamentalmente a diversão. Contudo, as equipas que saem vitoriosas, são as que normalmente jogam com uma boa cooperação e coordenação.



Fig. 34 – Avatares diversos no Counter-Strike

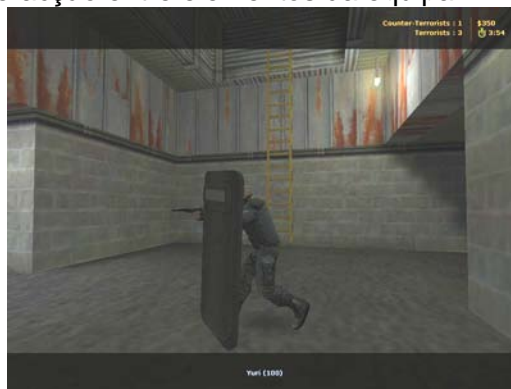
Diferentes objectos são fornecidos ao jogador no início da partida. Estes vão desde diversas armas, munições, granadas, até armaduras. Ao iniciar cada partida, os jogadores têm que comprar o seu equipamento. Os tipos de armas escolhidas vão afectar o desempenho do jogo, porque cada arma tem características próprias (rapidez de disparo, precisão, o tempo que demora a recarregar etc.). Ao longo do jogo, as armas podem ser trocadas durante o combate entre equipas. Por exemplo,

quando morre um jogador o seu equipamento fica no chão e a equipa rival pode recolher o mesmo.

Os movimentos efectuados pelos jogadores ou equipa fazem igualmente parte da estratégia e tática de equipa. Quando um jogador está a ser atacado, deve movimentar-se a correr aos saltos e a abaixar-se para evitar os tiros do inimigo(s). A posição do avatar pode aumentar a sua pontaria, por exemplo, o facto de o avatar estar imobilizado e/ou ajoelhado (estratégia muito utilizada pelos *snipers*).

O jogo Counter-Strike não tem um sistema de gestos muito funcional, por isso os jogadores criam alternativas. Manninen dá como exemplo, quando um elemento da equipa quer indicar a outro, que pretende verificar determinada região do mapa, aponta para isso a arma na direcção pretendida, e ao mesmo tempo move-se rapidamente para a frente e para trás. Projectar granadas para o sítio pretendido é igualmente uma das técnicas utilizadas na interacção entre elementos da equipa.

Ao nível do contacto físico, a violência é relativamente alta devido às interacções agressivas. Disparos, facadas e/ou explosões são as acções mais utilizadas pelos jogadores. No entanto trata-se de um jogo de equipa e não de um jogo de chacina. Aqui as alternativas à violência são a fuga ou a ocultação.



**Fig. 35 – Escudo protector no Counter-Strike**

Segundo Manninen (2001), o Counter-Strike não permite qualquer forma de bloqueio ao ataque ou de auto-defesa. Porém, no caso da equipa contra-terrorista, o jogo permite, aquando da escolha do equipamento, o acesso a um escudo protector.

Os elementos não violentos dentro do jogo incluem por exemplo, a libertação de reféns pelo toque ou o bloqueio destes pela equipa dos terroristas.

O sistema de comunicação do jogo tem mensagens tanto de voz como de texto pré-definidas. As mensagens de voz mais utilizadas no jogo permitem pedir ajuda médica, apoio em combate dos restantes elementos da equipa, para avisar que o inimigo se encontra à vista, entre outras. As mensagens escritas são menos utilizadas durante o combate. Normalmente, os jogadores utilizam este canal de conversa escrita, para trocar experiências de jogo ou mesmo para referir os atrasos na rede.

Wiklund (2005) analisou em maior profundidade os aspectos positivos e negativos do sistema de comunicação dentro do jogo. A comunicação entre jogadores não deve interferir com a jogabilidade/desempenho do mesmo. Para tal, entrevistou um conjunto de jogadores com idades compreendidas entre os 10 e os 15 anos.

A maioria dos jogadores relatou aspectos positivos em relação à utilização do *chat* quando estão a jogar. Citaram “*its fun in Counter-Strike*”, “*That you can warn your friend in Counter-Strike*”, “*Cool with mic chat in CS*”, “*It’s a great thing in Counter-Strike*”, etc. Os restantes referiram que é difícil conversar e jogar ao mesmo tempo, porque segundo eles “*It can stop the game*”, “*That there is no time to play too*”. Por vezes o jogador perdia por causa da conversa que mantinha com o adversário ou com elementos da sua equipa, e ao contrário do modo *single-player*, na maioria dos jogos da actualidade onde, segundo Jesper (2004) é possível manipular o tempo do jogo (*event time*<sup>12</sup>) através de *savegames*. Por exemplo em *FarCry 2* ou *Half-life 2*, podemos recomeçar o jogo do ponto onde o gravámos.

Por outro lado, no modo *multiplayer* é impossível manipular o tempo do jogo com recurso a *savegames*, porque aqui o tempo do jogo é comum a todos os jogadores. Logo, manter uma conversa durante uma partida pode ser fatal para o jogador e não lhe deixar a possibilidade de recorrer a *savegames*.

Manninen (2001) revela que os jogadores tendem também a comunicar fora do sistema de jogo, ouvindo-se uns aos outros, mesmo usando auscultadores. Assim, surgem diferentes exemplos de interacções sociais durante o jogo. Estes demonstram as suas emoções (euforia, alegria, raiva, frustração) durante a partida, o que leva a uma comparação entre os jogos de computador e os jogos tradicionais. Em ambos os casos existe uma forte componente de interacção social.

### 2.5.3. Implicação para a programação

"Beyond the idea of “participatory media”, I argue that multiplayer FPS games have become “co-creative media”; neither developers nor players can be solely responsible for production of the final assemblage regarded as “the game”, it requires the input of both" (Morris, 2003: 1).

Actualmente, torna-se cada vez mais frequente a inter-relação entre produtores de jogos e jogadores. As comunidades de jogadores *online* são um dos elementos mais importantes no sucesso de vendas dos jogos de computador. Segundo Sigfridsson (2008), a presente cultura *online* dos FPS está a ser influenciada pelas práticas e atitudes de algumas companhias de jogos, destacando a Id Software (deu origem a jogos FPS como *Wolf 3D* e *Doom*) e a Valve (produtora do *Half-Life* e posteriormente proprietária do *mod Counter-Strike*).

---

<sup>12</sup> Designa o tempo percorrido dentro do mundo virtual do jogo (Jesper, 2004).

Neste caso dos jogos de computador do tipo FPS, o envolvimento entre jogadores e programadores surgiu com o jogo Doom (1993), com os seus criadores a entregarem gratuitamente o código fonte após um ano da sua comercialização. Os jogadores acabaram, através do código fonte, por programar e personalizar (ou *mod*<sup>13</sup>) o jogo ao seu gosto, criando novos níveis, novos avatares etc. A Id produtora de Doom apenas impunha um requisito aos jogadores: para utilizarem as suas criações necessitavam de comprar o jogo original (a maioria respeitou este pedido). Este requisito fez com que cada jogador que quisesse experimentar os *mods* criados pela comunidade *online* tivesse de adquirir Doom na sua versão para venda. Esta estratégia fez com que as vendas de Doom aumentassem em grande escala. Beneficiou assim a relação entre a comunidade de jogadores, programadores e produtores. Desta forma, surgiu a cultura do *mod* dentro dos jogos de computador de *First Person Shooter*.

O *mod* ou a personalização do jogo varia na sua concepção, podendo ter pequenos ajustes ou alterações completas do jogo. Segundo Nieborg (2005), estas modificações totais denominam-se conversões totais ou uma quase completa modificação do jogo<sup>14</sup>. Existem diferentes elementos dentro de um jogo que podem ser modificados pelos jogadores, desde alterar as texturas (*skins*) ou modelos (*models*) do avatar, até modificar o cenário do nível, tal como inserir novos efeitos sonoros ou músicas. Segundo Nieborg (2005), estas alterações visuais podem ter implicações ao nível da própria jogabilidade do jogo. Também é possível alterar apenas os parâmetros da jogabilidade sem modificar a aparência do jogo em si (a maioria das actualizações “*patches*” que as empresas de jogos disponibilizam para corrigir falhas dos mesmos, servem apenas por norma para alterar a jogabilidade e/ou outro tipo de falhas).

As companhias de jogos têm incentivado os jogadores a envolver-se com os jogos, de tal modo que, os jogadores acabam por criar as suas próprias identidades tanto individuais (cada elemento da equipa) como em grupo (clã ou equipa). Utilizam os jogadores ou “comunidades voluntárias” para testar os jogos. O seu *feedback* é fundamental para uma boa actualização, com recurso a *patches*, ou para uma melhor

---

<sup>13</sup> *mod* é diminutivo de *modification*, *modify*, ou seja, modificar. Já o uso da palavra no plural “*mods*” para alguns autores, significa actualizações ou correcções. Segundo Sotamaa (2003) quando surgiram os *patches* (actualizações) para Quake denominaram-nas de *mods*.

Rapidamente a comunidades de jogos começou a empregar os termos *mods* e *mod* aos diversos modos de criatividade dos jogadores.

<sup>14</sup> Au (2002) dá como exemplo de uma conversão total o *mod* de Half-Life intitulado de Day of Defeat, que passou do cenário original de ficção científica para um cenário realístico da segunda guerra mundial.

concepção do jogo, caso este esteja em fase experimental de demonstração. Esta primeira versão experimental é criada pelas companhias para estudar a reacção dos jogadores à mesma, e também para fazer publicidade ao jogo. Os jogadores normalmente dão *feedback* (via fóruns, *chats* ou *e-mails*) aos programadores/companhias sobre os *bugs* (defeitos) que encontram na demonstração, sejam estes ao nível da jogabilidade, dos gráficos e do desempenho.

Estas actualizações realizam-se fundamentalmente nas versões finais dos jogos (versões comerciais). Assim, os programadores localizam mais facilmente as falhas técnicas, corrigindo-as através de actualizações que são fornecidas gratuitamente por via *download*, normalmente no *site* oficial do jogo.

Contudo, os jogadores começam a exigir para além dos pedidos de rectificação do próprio jogo, surgindo a necessidade da criação/modificação dos conteúdos. Os jogadores que modificam (*modders*) os jogos acabam muitas vezes por se tornarem eles próprios *designers* ou mesmo programadores de jogos.

“Mod development is now the most common route of entry into professional game design” (Morris, 2003: 7).

A barreira que separava o jogador do programador está a desaparecer com o *mod* nos jogos de FPS. Alguns autores, por exemplo Au (2002) e Nieborg (2005), comparam esta relação de colaboração e criação que outros média (a televisão e cinema) têm com os fãs onde, não existe a possibilidade destes modificarem o teor seja dos filmes ou de séries televisivas e não existe criação nem colaboração. Já nos jogos existe a possibilidade de personalizar o seu conteúdo, para que o jogo se adapte aos desejos de cada jogador ou da própria comunidade.

Segundo Morris (2003), meses após ter sido lançado o jogo de FPS intitulado Quake (1996), a Id distribui de forma gratuita três níveis para os jogadores testarem e relatarem os problemas que detectassem no jogo. Mas passados apenas dois dias da demonstração ter sido lançada na rede, os *hackers*<sup>15</sup> já tinham detectado erros no jogo e criaram eles próprios actualizações (*patches*) para melhorar Quake.

Durante esta época, os produtores de Quake conversavam e partilhavam informações com os jogadores sobre o desenvolvimento do jogo no servidor *Undernet* do canal *#Quake* (no *mIRC* os canais são identificados pelo símbolo #). Esta participação e preocupação em partilhar informação e trocar ideias com os jogadores,

---

<sup>15</sup> Poremba (2003), usou o termo *hackers*, no sentido genérico de recuperação de programas, não na sua versão pejorativa de invasão aos computadores.

levou a um maior interesse no jogo, surgindo cada vez mais criadores<sup>16</sup> de *mods* para o Quake.

O acesso a ferramentas de *software* gratuitas, documentação *online* e o incentivo aos jogadores para criarem inovações para os jogos, conduziu alguns jogadores a trabalhar e/ou vender conteúdos para empresas de jogos, sendo apenas pré-requisito a boa qualidade do seu trabalho, mesmo que geograficamente distantes, pois podem enviar o seu trabalho ou comunicar com os programadores/produtores via *online*.

“Today, popular mods can significantly extend the life span of a game title and particularly successful works of mod community can make the jump from mod to a retail title” (Sotamaa, 2003: 1).

Na perspectiva de alguns autores por exemplo Sotamaa (2003) e Morris (2003), o grande sucesso do *mod* foi alcançado quando surgiu uma modificação intitulada Counter-Strike (1999), para o jogo Half-Life (1998). O criador desta personalização foi Minh “Gooseman” Le, estudante da British Columbia, acabou por vender esta personalização à própria criadora do jogo, a Valve. Esta personalização foi de acesso gratuito e legal através do *download*, mesmo assim a Valve vendeu mais de um milhão de cópias em todo o mundo na sua versão comercial do Counter-Strike. Porém, existem jogadores que personalizam o seu jogo, e mesmo não recebendo quaisquer contribuições monetárias, além de se divertirem com o desafio de criatividade, em alguns casos chegam a ficar reconhecidos pela comunidade *online*. Segundo Au (2002), quando a Valve juntamente com outras companhias, lançou oficialmente a plataforma *Steam*, existiam 80.000 jogadores a usufruir da mesma. Esta plataforma permitia aceder a diferentes *mods* por exemplo Day of Defeat do jogo Half-Life. Para isso era necessária uma subscrição mensal do serviço de cerca de 12 dólares. Novamente uma estratégia de sucesso, principalmente nos cibercafés situados na Ásia.

---

<sup>16</sup> Dentro destes criadores de *mod* surgiu um que ficou conhecido na comunidade de jogos FPS, David “Zoid” Kirsch que desenvolveu uma personalização *multiplayer* para o jogo Quake (ThreeWare Capture the Flag 1996). Kirsch acabou por ir trabalhar para a empresa de Quake (desenvolveu o mesmo *mod* para Quake II), devido ao facto de ter enviado um breve comunicado de imprensa sobre a sua criação para a maior parte dos *sites* da comunidade de Quake.

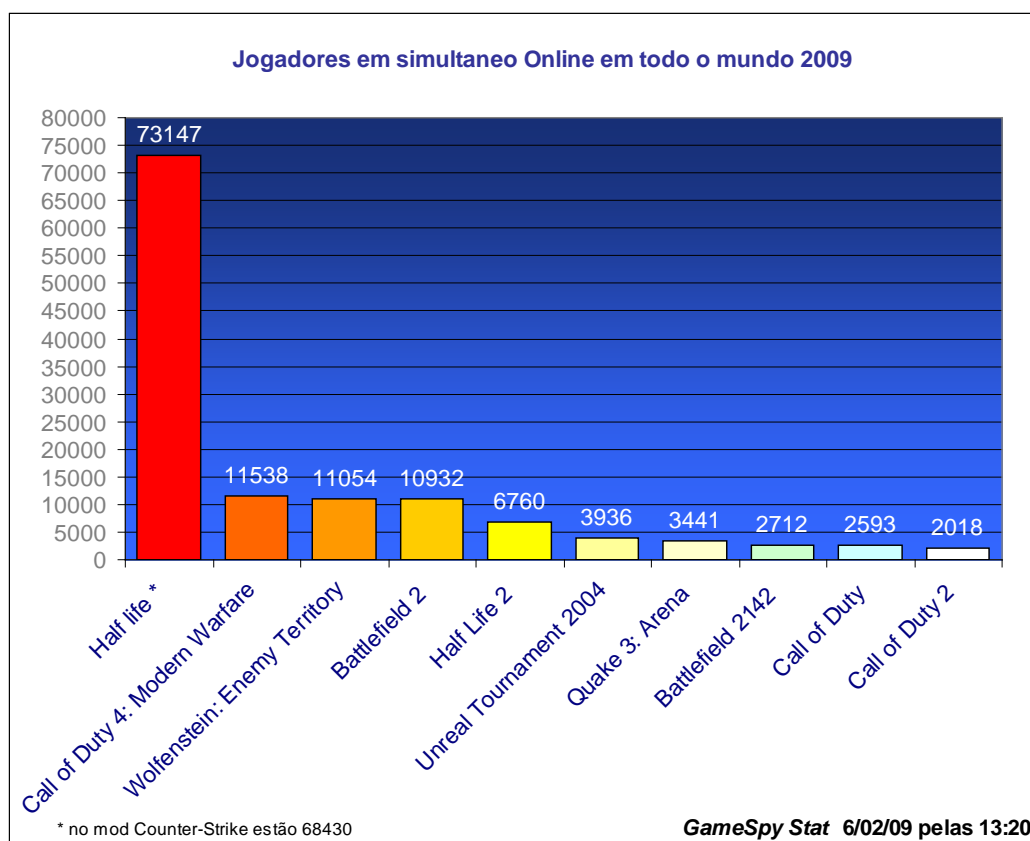


Gráfico 1 – Jogadores em simultâneo online

A cultura do *mod* para além de ter melhorado a jogabilidade em rede, também expandiu a permanência de alguns títulos no mercado dos jogos de computador (Half-Life – Counter-Strike de 1999 ainda hoje é o jogo com mais jogadores *online* cf. Gráfico 1).

Segundo Nieborg (2005), a quantidade de jogadores que aderiram ao *mod* fez aumentar as estratégias de mercado adoptadas pelas companhias. No *mod*, a quantidade de programadores amadores de conteúdos é inferior aos jogadores/utilizadores, pois é necessário ter conhecimentos de programação para alterar os jogos. As produtoras de jogos começaram a facultar documentos, tutoriais e ferramentas de criação de conteúdos mais intuitivos.

O jogo de FPS Unreal Tournament (Digital Extremes, 1999) foi criado de raiz com o conceito do *mod* intuitivo (código fonte e ferramentas de edição), de forma a facilitar a programação aos jogadores/*modders*. A cultura do *mod* com esta tecnologia “intuitiva” expandiu-se para os seus sucessores (Unreal Tournament 2003 e 2004, Epic Games). Surgiram diversas acções e estratégias durante o seu desenvolvimento, tal como posteriormente.

No caso de Unreal Tournament 2004 (Epic Games, 2004), a companhia criou eventos tais como *\$1,000,000 NVIDIA Make Something Unreal Contest*, que era

patrocinado pela companhia de placas gráficas NVIDIA. O evento consistia em criar *mod* para o Unreal Tournament 2004. O prémio era dividido por quatro fases, e cada fase dividida em diversas categorias nomeadamente, melhor ferramenta, mapa e conversão total. Esta foi mais uma forma de cativar jogadores para programar e criar conteúdos inovadores.

A Epic Games também produziu uma versão especial para o jogo *UT2004 Special Edition* em duplo DVD. Estes DVD's possuíam técnicas e ferramentas fundamentais para conseguir criar



Fig. 36 – Acção dentro do Unreal Tournament

modificações no jogo, tais como um grande conjunto de mapas, texturas, a ferramenta *GUI editor UnrealEd 3.0* para editar todos os materiais, e também ferramentas que os programadores utilizaram para desenvolver o jogo.

Como documentação de suporte à criação, facultaram mais de 270 tutoriais de vídeo profissional de apoio à modificação do jogo (a duração total dos tutoriais de vídeo era superior a 150 horas). Os tutoriais abrangiam a maioria das áreas de desenvolvimento do jogo nomeadamente, o *design* dos níveis, a criação de armas, os avatares e os veículos. Depois de criarem esta edição especial, os autores escreveram um manual *Mastering Unreal Technology: The Art of Level Design*, para reforçar os aspectos de *design* do Unreal. Como complemento desta edição especial surgiu *Unreal Tournament 2004 Editors Choice edition*, igualmente com duplo DVD, que para além das novidades ao nível de mapas, de veículos, e de avatares, trazia também diversos *mods*.

Por outro lado, a companhia de Unreal não se limitou à estratégia “virtual” de atrair jogadores/criadores. Organizou um encontro *Unreal University*<sup>17</sup>, durante dois dias para *modders* na *North Carolina State University*. Neste encontro surgiram 200 criadores de *mod*, *designers* de jogos, programadores e artistas que trabalhavam nos *mods*.

Segundo Nieborg (2005), os jogadores começam a ficar acomodados e guiados pelas estratégias comerciais das companhias, verificando-se a existência do “*commodification*” em vez do “*modification*” inicial.

---

<sup>17</sup> Neste encontro existiam diversos tutoriais que explicavam todas as técnicas que são precisas para criar *mods* para o Unreal Tournament 2004.



Em 2004 surgiu o Half-Life 2 que foi antecipadamente comercializado, tanto

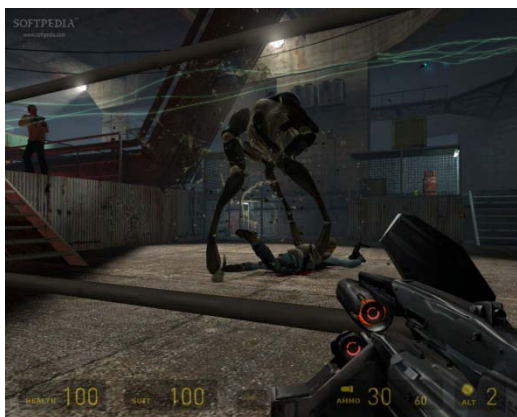


Fig. 37 – Personagem de cooperação no Half-Life 2

*online* na plataforma *Steam* como nas lojas de jogos. A inovação, desta vez, não era facilitar o código fonte, mas sim disponibilizar uma expansão do jogo intitulada Half-Life 2: Deathmatch (permitia jogar em *multiplayer* e apenas possuía dois mapas), juntamente com uma ferramenta que permitia criar mapas (*Map Making Contest*).

Posteriormente surgiu outra ferramenta gratuita (*SDK - Software Development Kit*).

Com o acesso a estas ferramentas, documentação e o *feedback* dos programadores aos jogadores via canais de *chat (IRC)*, entre outros meios de interacção, a cultura e a exploração do *mod* continuam em ascensão. Como Nieborg referiu a estratégia resultou. Isto porque, após uma semana do lançamento desta expansão, já existiam dez novos mapas criados pelos jogadores nos servidores de Half-Life 2: Deathmatch (normalmente acedemos a estes servidores, através do jogo, para jogar em *multiplayer*).

Portanto, um número significativo de produtores de jogos começava a perceber a importância de ter conteúdos desenvolvidos pelos jogadores nas suas estratégias de *marketing*. Porém, segundo Sotamaa (2003), algumas pessoas da indústria dos jogos de computador referem que o dinheiro estava a ser aplicado de forma incorrecta, tanto no suporte a comunidades de jogadores *online*, como em ferramentas de criação de conteúdos para os jogos. Por outro lado, segundo Mactavish (2003) e Sotamaa (2003), os jogadores/*modders* têm que lidar com as limitações e/ou obstáculos que as produtoras de jogos impõem à comunidade de jogadores, por razões de estratégias de *marketing*.

## **Capítulo III**

---

### **Estudo etnográfico: metodologia e principais resultados**

---

### **3. Estudo etnográfico: metodologia e principais resultados**

Através da etnografia tradicional e virtual vai ser feita uma análise sobre as relações sociais e culturais estabelecidas dentro das comunidades de jogadores, tais como os meios que utilizam para estabelecer essa comunicação. Vamos ter igualmente em conta as preferências/necessidades de cada um dos jogadores em relação ao espaço virtual do jogo, a fim de avaliarmos as motivações que levam à permanência de determinados jogos no mercado, e consequentemente a importância que isto representa a nível de publicidade pessoal e/ou profissional face aos meios tradicionais. Igualmente, o peso que esta representa para as companhias de jogos. Propomo-nos também analisar as técnicas de personalização dos jogos (*mod*) que têm vindo a tornar-se cada vez mais simplistas, intuitivas e procuradas pelos jogadores.

Outro dos objectivos deste projecto será analisar as experiências socioculturais que os videojogos têm vindo a proporcionar aos jogadores, desde a chegada do modo *multiplayer*, onde diversos jovens e adultos partilham o mesmo espaço virtual com outros cibernautas. Nos casos dos encontros de rede de área local partilham ambos os espaços virtual e físico. Estas interações aproximam os indivíduos para uma maior sociabilização e por vezes desenvolvem-se amizades e troca de experiências pessoais.

Dentro das LANs os jogadores demonstram as suas emoções, as necessidades relativas aos jogos, as formas de comunicação através do microfone, do *chat* ou mesmo fora do espaço virtual com recurso a linguagem verbal ou gestual, e também a vontade de jogar num modo que lhes permita ser “alguém provido de importância social, que por vezes não são no mundo real”, satisfazendo a necessidade de exibição, através da sua *performance* e/ou de técnicas de jogo criativas, que lhes permita destaque perante os outros jogadores.

### 3.1. Procedimentos metodológicos

Quadro temporal

	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out
Amostra [Seleccção dos participantes]										
Observação participante (online)										
Elaboração do guião (escolha das perguntas)										
Realização das entrevistas										
Filmagens (online, diversos)										
Encontro da rede de área local (LAN na FEUP)										
Análise do encontro da rede de área local										
Análise das entrevistas										

#### 3.1.1. Amostra [Seleccção dos participantes]

Os procedimentos para a selecção dos participantes foram efectuados de duas formas distintas: o primeiro grupo de entrevistados surgiu através de uma estratégia de bola de neve, ou seja a partir de um informante privilegiado vão sendo indicados outros intervenientes/participantes. Este primeiro grupo visou jogadores assíduos de FPS, que jogam em *single-player*, contemplando o modo de narração e a história do jogo como se de um filme se tratasse. Outros preferem jogar em equipa/modos de

cooperação em *multiplayer*. Igualmente surgiram indivíduos que gostam de ambos os modos de jogo.

**Quadro com os entrevistados – Primeiro grupo**

Entrevistados	Ocupações	Idades
B.V.	Estudante	13
E.T.	Web designer	28
J.M.	Assistente de vendas	21
J.N.	Estudante	32
J.C.	Técnico de informática	32
N.G.	Psicólogo clínico	27
P.F.	Gestor de marketing	29
P.G.	Gestor de conteúdos multimédia	26
R.P.	Estudante (Tecnologias multimédia)	24
R.C.	Estudante (Técnico de informática)	28

**Tabela 1 – Primeiro grupo de entrevistados**

De forma a enriquecer a recolha de informação sobre a experiência da participação em comunidades de jogadores, optámos por realizar um segundo grupo de entrevistados com informantes que tivessem uma participação, quer como organizadores quer como investigadores. Procurámos que essas contribuições resultassem de abordagens diferenciadas ao modo de jogar, a partir de diferentes áreas científicas, e com posições mais ou menos críticas sobre a actividade dos videojogos.

Neste segundo grupo utilizou-se uma selecção mais minuciosa. Numa primeira fase investigaram-se jogadores de FPS com recurso a um servidor do *mIRC* (no *#Quakenet*). Este canal de conversação permite obter informações diversas relacionadas com videojogos *multiplayer*, essencialmente jogos de tiros na perspectiva da primeira pessoa. Esta estratégia permitiu-nos identificar diversos jogadores (a dificuldade verificou-se em encontrar alguém disposto a participar no documentário/entrevista). Após uma vasta busca surgiu-nos um jogador, M.A. (aluno de Engenharia informática), que nos facilitou uma entrevista e demonstrou a sua experiência no jogo *Unreal Tournament 2004*. Isto, numa vertente de competição e estratégias de equipa.

Outro interveniente é autor de alguns livros que nos serviram na investigação sobre a temática do FPS. A partir de uma pesquisa na Internet, surgiu-nos um *paper* relativo a uma conferência realizada em 2008 sobre jogos de FPS. O autor, H.E. tinha o seu *e-mail* no *paper* em questão. Entrámos em contacto e ele mostrou-se interessado no nosso projecto de investigação (acabando mesmo por ser um dos principais protagonistas do filme, pela forma consistente como explicou a experiência proporcionada pelos FPS).

Para ter uma opinião mais generalista dos videojogos, procurámos outro investigador de jogos. Dentro do portal (*Observatorio para la CiberSociedad*) onde foi publicada a investigação de Mayans (2006), surgiu outro etnógrafo de jogos, C.P. que costuma com frequência participar em reportagens televisivas e conferências sobre esta temática.

#### **Quadro com os entrevistados – Segundo grupo**

C.P.	Professor / Investigador	52
F. M.	Psicólogo clínico	32
H. E.	Professor / Investigador	32
M.A.	Estudante (Engenharia informática)	21

**Tabela 2 – Segundo grupo de entrevistados**

Para finalizar o nosso processo de selecção de participantes, surgiu a necessidade de equilibrar o documentário isto porque, todos os participantes até à data eram fascinados por videojogos. Sentimos de alguma forma, a necessidade de alguém que conseguisse ter uma opinião mais “afastada” e critica em relação aos benefícios e malefícios de jogar. Procurámos psicólogos, apesar de já termos um psicólogo clínico na nossa selecção por estratégia de bola de neve. Surgiu então o psicólogo clínico F.M. que nos descreveu alguns casos de adição excessiva pelos jogos de computador, e diversos aspectos que explicam a necessidade que os jovens e adultos têm de se abstrair da realidade, ou simplesmente de se juntarem a uma comunidade, onde são aceites pela sua *performance* virtual, independentemente do seu aspecto físico ou condição social.

Foi efectuada igualmente uma filtragem por aquilo que os participantes revelavam na entrevista. No final foram seleccionados 11 entrevistados, cujas melhores respostas foram inseridas no documentário.

### **3.2. Instrumentos de recolha de dados**

#### **3.2.1. Observação Participante**

Realizou-se uma LAN na FEUP, onde as partidas foram filmadas. Os jogos em questão foram do tipo *First Person Shooter* (FPS). Os títulos seleccionados foram Counter-Strike Source e Call of Duty 2. Foi importante também analisar as preferências dos jogadores dentro dos próprios jogos, a fim de podermos investigar quais as evoluções que ainda podem ser feitas a este nível.

O encontro da rede de área local foi o resultado da investigação de alguns autores por exemplo Manninen (2001) e Wright (2005). Os entrevistados foram convidados a participar na LAN através de um “panfleto electrónico” via *e-mail* (cf. Anexo II). A selecção dos jogos obedeceu a critérios de preferências mencionadas pelos participantes durante as entrevistas. Tal como em noutras investigações de outros autores, a escolha do Counter-Strike apresentou-se desde logo como um ponto de referência nos jogos de *multiplayer*.

Nesta LAN o Counter-Strike analisado foi o Source, ou seja a última versão deste modo de jogo, já que o Counter-Strike investigado anteriormente era de 1999. A preferência deveu-se à qualidade superior dos gráficos, do som e da interacção física dos objectos. Se o primeiro Counter-Strike de 1999 foi alvo de *modding* de um jogador, já o segundo Counter-Strike foi desenvolvido pela companhia Valve, com o motor gráfico Source do Half Life 2.

No nosso caso surgiu também o Call of Duty 2, o Battlefield 2 e o Tom Clancy’s Rainbow Six. Contudo, os intervenientes optaram por jogar somente o Counter-Strike e o Call of Duty 2, dado que os restantes jogos não tinham bom desempenho nos respectivos computadores. Outro factor a destacar foi o reduzido número de participantes em relação às exigências do jogo Battlefield 2, o qual por possuir mapas de grandes dimensões, criou dificuldades agravadas na sua localização e orientação dos jogadores.

Foram realizadas igualmente entrevistas presenciais que serviram para registar/explorar através do recurso a audiovisuais, diversas experiências, histórias e desejos dos participantes, para posteriormente documentar as relações sociais entre eles.

### **3.2.2. Entrevistas**

#### **Preparação das entrevistas e do seu guião**

A realização das entrevistas exige uma preparação rigorosa e orientada em função dos objectivos previamente definidos da pesquisa. Antes de iniciarmos a entrevista devemos seleccionar os entrevistados segundo as exigências da própria temática, definir os conteúdos a abordar e a duração da entrevista.

O tempo de duração da entrevista não deve exceder a hora e meia, podendo esta tornar-se cansativa e originar desinteresse ao entrevistado e/ou ao entrevistador. Quando existe a necessidade de captar muita informação, e por consequência, a duração da entrevista for maior que o previsto, devemos elabora-la em diferentes dias, consoante também, a disponibilidade do participante/entrevistado.

No nosso caso específico a duração das entrevistas oscilou entre os 20 minutos e os 45 minutos. Em alguns casos pontuais tivemos que repetir a entrevista devido a problemas ocorridos a nível técnico e/ou de conteúdo.

Preocupámo-nos em obter uma ampla diversidade dos entrevistados, de maneira a recolher uma maior variedade de opiniões, e uma componente informativa mais vasta.

A nossa entrevista semi-estruturada teve o seu conteúdo planificado. Elaborámos previamente um guião, composto por uma lista de questões organizada de forma a facilitar a introdução à entrevista, e manter uma certa uniformidade e facilidade de comparação entre entrevistas. Isto, para além de nos permitir uma abordagem de questões semelhantes nas diversas entrevistas. Tivemos o cuidado com a linguagem utilizada, evitando que esta causasse problemas de compreensão por parte dos entrevistados, ou que levasse a uma determinada resposta, que não a pretendida.

#### **Escolha das perguntas do guião**

As perguntas escolhidas para a entrevista tiveram directamente a ver com a investigação que tem vindo a ser feita ao nível dos jogos. Nomeadamente as histórias e as experiências adquiridas nos jogos, o prazer que os jogos proporcionam, a escolha do tipo de jogos, a preferência por jogar sozinho ou em modo de cooperação, a importância da comunidade, as estratégias de comunicação durante as LANs ou *online*, o desejo de jogar no mesmo espaço físico com outros jogadores, a importância

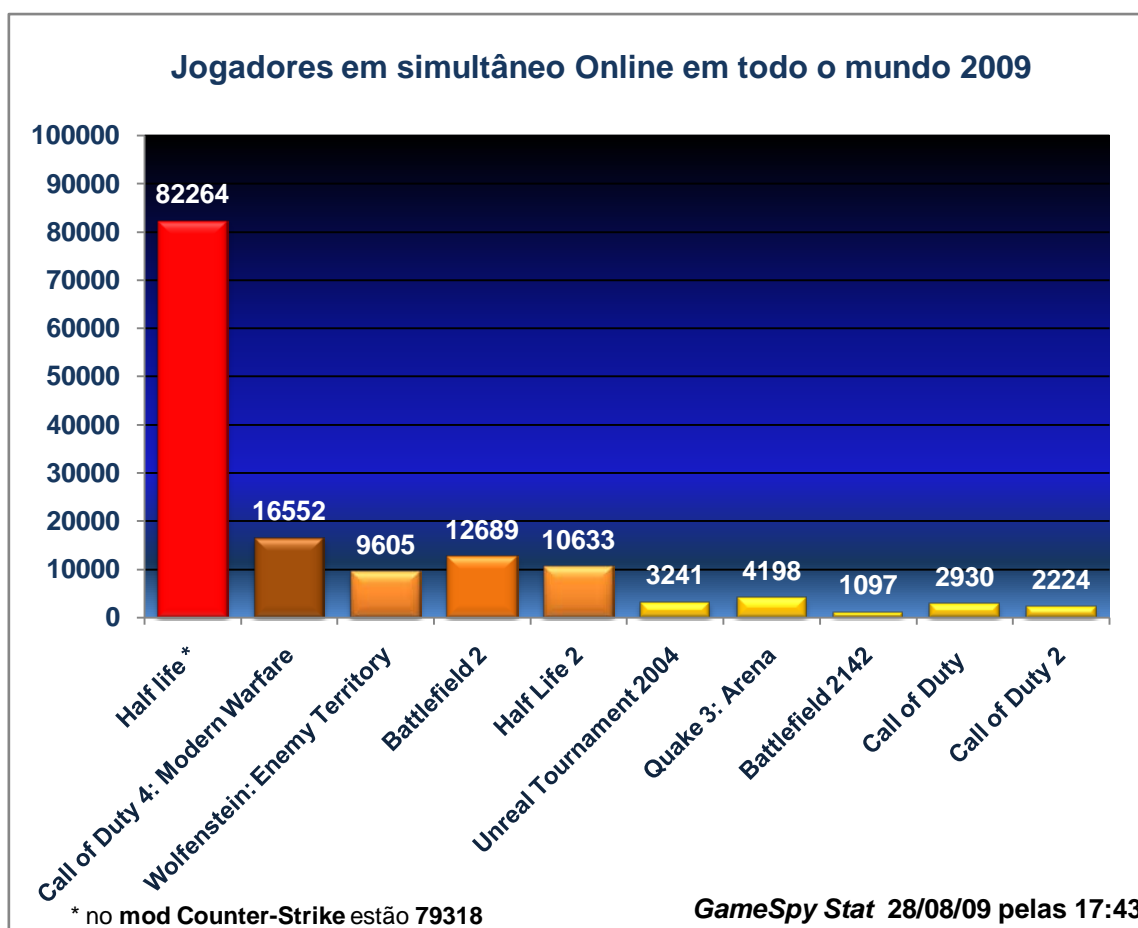


da publicidade dentro do ciberespaço e as diversas actividades feitas no computador paralelas ao jogo.

As perguntas estão organizadas desde a temática genérica dos jogos até à especificidade do tipo de jogo FPS, e as interacções sociais provenientes do mesmo. As questões iniciais vêm com a mesma organização que a nossa fundamentação teórica sobre a história dos videojogos, a diversidade de tipos de jogos e as experiências (horas de jogos diárias, divisão do tempo entre jogos e outras actividades, e quando se iniciaram no ciberespaço electrónico) de jogo dos próprios participantes.

Por outro lado, necessitamos de uma justificação plausível/interessante para o enorme interesse global pelos jogos de computador, e o que motiva as pessoas a jogarem durante várias horas o mesmo jogo sem perderem o interesse por este. Para tal inserimos a questão “Como explicas que os jogos sejam tão populares entre jovens/adultos. Qual o tipo de prazer que proporcionam? e no caso dos FPS, qual é a tua motivação o teu prazer?”. A última parte da questão serviu para que, quem jogava jogos de tiros na perspectiva da primeira pessoa, justificasse o interesse por este tipo específico de jogos, já que este é analisado por diversos investigadores como um género de jogo cheio de violência, sem nenhum conteúdo benéfico.

Dentro dos entusiastas de jogos do tipo *First Person Shooter*, surgiu-nos uma questão persistente “Porquê jogar o Call of Duty 2, e não por ex. o Counter-Strike, já que este é o preferido da maioria de jogadores de FPS?”. O Counter-Strike (cf. gráfico 2) é um jogo de 1999 e ainda é o mais jogado a nível mundial na vertente de FPS. Mesmo assim existem excepções, e já começamos a assistir a uma mudança de gostos (o Call of Duty – Modern Warfare tem vindo a estar no topo dessas preferências tal como o Battlefield 2 no novo *mod* de jogo intitulado *gpm\_cq*).

Gráfico 2 – Jogadores em simultâneo *online*: segunda análise

A pergunta “Que importância tem para ti a comunidade?” foi baseada na investigação de Siitonen (2003), onde o mesmo revela que a comunidade faz aumentar o interesse pelo jogo devido à interacção entre jogadores dentro do mesmo espaço virtual, e de actividades *online* diversas não relacionadas com o jogo em si, tal como os seus entrevistados descreveram, a sensação de pertencer a uma comunidade virtual. Para reforçar esta questão inserimos outra mais objectiva, “Continuarias a jogar FPS se não existisse a comunidade?”, isto porque os videojogos nem sempre estiveram associados a uma comunidade virtual (só com o surgimento da Internet e a possibilidade de jogar em *multiplayer*). Actualmente, os jovens quando entram no mundo dos jogos electrónicos imergem num espaço comunitário munido de *chats* de conversação, de jogos *multiplayer* e de fóruns para esclarecer dúvidas.

Outra questão relativa a relações sociais dentro do jogo foi “Quando se joga FPS, costumam existir conflitos verbais durante as partidas de LAN?”. Esta baseou-se nos autores Wright, Boria e Breidenbach (2002), os quais referem que dentro dos jogos *multiplayer* existem regras e convenções sociais e por consequência, quem não as respeitar pode “sofrer” conflitos verbais ou castigos dentro do jogo como por exemplo, ser banido do servidor do jogo.

A questão “Quais são as diferenças entre jogar FPS em modo *single-player* e *multiplayer*?”, teve por base a pesquisa etnográfica de Wright (2005), que analisou um grupo de jogadores de FPS (Counter-Strike). Segundo o relato dos mesmos, o *multiplayer* proporcionava novas amizades, novas comunidades e o desenvolvimento do espaço virtual. O autor também reparou na preferência dos jogadores em estar no mesmo espaço físico (rede de área local).

Nas diversas investigações sobre jogos de FPS (por ex. Wright (2005) e Manninen (2001)) que foram analisadas, reparámos na preferência dos jogadores em jogar nas LANs<sup>18</sup>, para terem um contacto mais real com outros jogadores, interagirem mais fisicamente e estabelecerem todo o tipo de comunicação (verbal, gestual e escrita). A necessidade de exibição “mais próxima da realidade” também representa um dos motivos que leva os jogadores a jogarem no mesmo espaço físico.

A questão “Porque preferes jogar numa LAN em vez de jogar *online*?”, serviu para analisar se o nosso grupo de participantes tinha a mesma opinião, e quais os motivos que os levam a jogar numa LAN.

No seguimento da questão anterior, “Existe comunicação criativa/estratégias de comunicação durante as partidas? Por ex. com recurso ao *chat* ou ao microfone”, esta veio explorar um dos elementos (a comunicação criativa dentro do jogo com recurso ao *chat* ou microfone) de investigação dos autores Wright, Boria e Breidenbach (2002). Tal como a investigação de Wiklund (2005), que analisou em profundidade, aspectos positivos e negativos do sistema de comunicação dentro do jogo, através da investigação a jogadores de FPS.

Finalizámos o nosso guião com um conjunto de duas questões nomeadamente “Gostaríamos agora de saber como é a tua experiência de jogo, se ligas com outras actividades que fazes no computador?” e “Achas que cada vez mais os jogos recorrem à publicidade dentro do espaço virtual?”. Tem vindo a tornar-se comum os jogadores utilizarem diversos meios paralelos aos jogos para resolver dúvidas nos fóruns, criar blogues sobre jogos, conversarem nos *chats* (MSN, mIRC ou mesmo no *Second Life*), criarem mapas para os jogos através de ferramentas intuitivas, inserirem vídeos no *Youtube* e visualizarem *trailers* e revisões de jogos a partir de diversos portais *online*.

Por outro lado a inserção de publicidade nos videojogos, tem vindo a ser utilizada desde o surgimento dos videojogos pelas companhias dos jogos. A novidade nos recentes anos é a possibilidade dos próprios jogadores criarem publicidade

---

<sup>18</sup> Parâmetro elaborado detalhadamente na secção sobre o encontro de rede área local que organizámos na FEUP.

pessoal, como por exemplo no Counter-Strike, onde os jogadores inserem “*sprays*” nas paredes ou no chão com logótipos de empresas ou mesmo de marcas pessoais.

Manninen (2001) analisou em profundidade este parâmetro de comunicação criativa e popular, tanto dentro do *chat* de conversação do jogo, como nas imagens criativas produzidas pelos jogadores e nos *nicknames* originais de carácter humorístico e popular americano. Contudo, o autor não abordou a questão da publicidade no espaço virtual, a qual tem vindo a tornar-se um foco importante de investigação, devido à crescente procura deste meio pelas empresas e comunidade de jogadores.

Baseámo-nos numa estrutura específica para a realização do guião da entrevista. As perguntas foram baseadas no seguinte esquema:

<p>Numa primeira fase abordamos a parte historial do jogador / participante.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Quando começou a jogar</li><li>- Horas que joga por dia</li><li>- Gestão do tempo entre outras actividades.</li></ul>
<p>Motivação / prazer: com os jogos</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Jogos favoritos</li><li>- Relação entre jogos</li></ul>
<p>Experiências no jogo: relações sociais</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Comunidade via <i>online</i> e em rede de área local</li><li>- Preferências de jogo</li><li>- Comunicação   conflitos</li></ul>
<p>Actividades paralelas aos jogos</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Publicidade virtual (dentro do espaço do jogo ou paralelo ao mesmo espaço).</li><li>- Programação: intuitiva / não intuitiva (ferramentas e mapas de edição).</li><li>- Relação com outras actividades: informativas / comunicacionais.</li></ul>

**Tabela 4 – Estrutura do guião para a entrevista**

### Guião da entrevista

1. És capaz de nos contar de forma breve, a tua história com os jogos de computador/consolas?
2. Quando começaste? Quais os teus jogos preferidos?
3. Como explicas que os jogos sejam tão populares entre jovens/adultos. Qual o tipo de prazer que proporcionam?
4. E tu no caso dos FPS, qual é a tua motivação o teu prazer?
5. Que importância tem para ti a comunidade?
6. Quando se joga FPS, costumam existir conflitos verbais durante as partidas de LAN?
7. Existe comunicação criativa/estratégias de comunicação durante as partidas? Por ex. por <i>chat</i> ou microfone
8. Continuarias a jogar FPS, se não existisse a comunidade?
9. Porquê jogar o Call of Duty 2, e não por ex. o Counter-Strike, já que este é o preferido da maioria de jogadores de FPS? <sup>19</sup>
10. Quais são as diferenças entre jogar FPS em modo <i>single-player</i> e <i>multiplayer</i> ?
11. Porque preferes jogar numa LAN em vez de jogar <i>online</i> ?
12. Achas que cada vez mais os jogos recorrem à publicidade dentro do espaço virtual?
13. Gostaríamos agora de saber como é a tua experiência de jogo, se ligas com outras actividades que fazes no computador? Por ex: <ul style="list-style-type: none"><li>- Participar em fóruns e partilhas informações</li><li>- Criar <i>sites</i> ou visitas <i>sites</i> para descobrir códigos ou fazer <i>download</i> de actualizações</li><li>- Fazes programação intuitiva ou não (mapas entre outros)</li><li>- Se colocas vídeos no <i>Youtube</i> ou visualizas</li><li>- Publicas artigos para revistas ou <i>sites</i></li></ul>

Tabela 5 – Guião da entrevista

---

<sup>19</sup> Esta pergunta variou consoante os gostos de cada jogador, pois uns preferem o Counter-Strike, outros preferiam o jogo Call of Duty 2 ou o Battlefield 2.

### **3.2.3. Notas de diário de campo**

“Field research is the systematic study, primarily through long-term, face-to-face interactions and observations, of everyday life” (Bailey, 2007: 2).

Durante todas as filmagens foram tiradas notas no diário de campo (ferramenta utilizada durante todo o processo de pesquisa, que surge no Anexo I), descrevendo alguns pormenores nomeadamente, a descrição do local, a hora e em que condições ocorreram as filmagens/relato dos participantes.

Numa investigação de cariz etnográfico o investigador deve permanecer por longos períodos de tempo no terreno, para poder observar e analisar em profundidade o que as pessoas fazem e o que dizem estar a fazer. Este diário de campo funciona essencialmente como registo das observações do etnógrafo, impressões, emoções e questões novas, que vão surgindo à medida que o projecto de investigação se desenrola.

Assim, quer os pormenores que possam parecer desprovidos de importância, quer as características gerais devem ser anotados. Tal como foi feito durante o encontro da rede de área local, onde surgiram diferentes tipos de interações sociais nomeadamente troca de *e-mails* e perspectiva de relações futuras entre outras.

Segundo Mayans (2006), uma das vantagens inerentes ao espaço virtual é a facilidade de registo de dados, mas na LAN efectuada no nosso trabalho tal como nas entrevistas, isso não foi possível. Todos os registos foram feitos a partir dos meios audiovisuais ou através de notas no diário de campo, porque a facilidade de arquivar a conversação no ciberespaço surge nos programas do género *mIRC*, *MSN* entre outros. Todas as conversas privadas ou nos canais são registadas para um ficheiro, caso se active essa opção.

### 3.3. Apresentação dos resultados: Análise e discussão

#### 3.3.1. Análise das interações ocorridas durante o encontro da LAN

Em primeiro lugar foi analisado o Counter-Strike Source através da observação participante. Os *nicknames* dos jogadores surgiram, quer de preferências musicais quer dos seus nomes virtuais já conhecidos nas comunidades dos jogos, no *MSN* ou nos fóruns dos *sites*, entre outros. A partir da selecção dos *nicknames* e também do desempenho dentro do jogo, registou-se uma interacção paralela entre jogadores (até ali desconhecidos e inexperientes neste jogo) através do *chat* de conversação do jogo, com troca dos respectivos *e-mails*. Fora do *chat*, quase todos os jogadores estabeleceram um clima humorístico e de à vontade entre si.

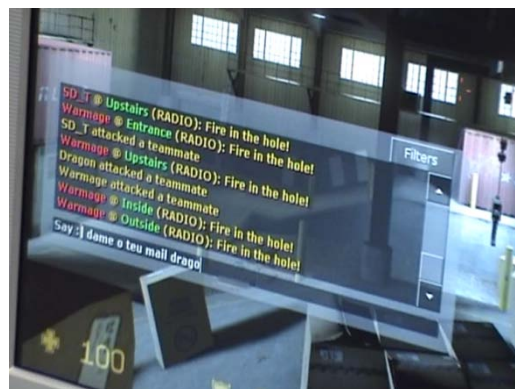


Fig. 38 – Interações durante a LAN (jogador a pedir o *e-mail* a outro colega de equipa).



Fig. 39 – Interações durante a LAN (jogador a explicar técnicas de jogo).

Notou-se uma clara preferência na formação dos elementos das equipas, relacionada com a experiência dos jogadores ou seja, os melhores aliaram-se para jogar contra os mais inexperientes. As estratégias das equipas foram combinadas antes e durante o jogo. Grande parte das interações ocorreu fora do *chat*, com recurso a gestos, palavras ou códigos abreviados e técnicas de despistagem

(indicações, localizações e estratégias erradas).

O resultado foi um desequilíbrio total. Para colmatar essas lacunas alguns dos jogadores mais experientes forneceram dicas aos mais fracos. No entanto, o facto de se manterem nos respectivos lugares, permitiu a alguns elementos da equipa rival ter acesso à posição e às estratégias dos oponentes.



Fig. 40 – Interações durante a LAN (jogador descontente com a performance da sua equipa).



Os microfones foram excluídos por opção dos jogadores (disseram que não faziam sentido, já que todos ouviam as suas estratégias dentro da equipa, ao contrário do *chat*). No entanto, escolheram manter os auscultadores para melhorar a concentração dentro do espaço virtual do jogo (para ouvir os passos dos rivais e para evitar o ruído ambiente).

Houve descontentamento de alguns jogadores, devido à fraca *performance* de colegas de equipa, tanto na eliminação do inimigo como na dos seus próprios elementos. Além disso, mostraram falta de cooperação no cumprimento das regras/estratégias estabelecidas, à priori, por cada equipa. As reacções variaram entre o humor e a insatisfação e em alguns casos ocasionaram conflitos verbais.

A necessidade que os jogadores têm de se exibirem de alguma forma, seja através da sua *performance* na pontuação e/ou no humor gerado dentro do grupo, equipara-se ao ambiente dos jogos tradicionais. Eventualmente, os jogadores pediram para ser filmados durante um bom desempenho, ou durante uma situação caricata. Apesar da pontuação do jogo poder ser visionada por todos os elementos, isso não evitava que alguns se vangloriassem em voz alta (esta necessidade de exibição/competição já o autor Huizinga (2003) e Caillois (1990) a referia).

Numa segunda análise surgiu o Call of Duty 2, com pouca comunicação dentro do *chat* e pouco trabalho de equipa. O jogo mostrou ser mais exigente que o Counter-Strike e por isso, mais difícil de evidenciar uma pontuação de destaque. Devido às características do jogo, por estar mais próximo da realidade, (onde o avatar fica cansado, a pontaria não é tão estável e não permite andar sempre com o personagem aos saltos), o Counter-Strike sendo um jogo mais simplista, foi o preferido dos mais jovens e inexperientes deste grupo.

Por outro lado, os experientes preferiram um jogo que exigisse mais tática e simulação militar mais realista, que configura o Call of Duty 2 ou outros jogos com este tipo de simulação “real” (por ex. Medal of Honor e Battlefield 2). Mesmo assim



Fig. 41 – Interacções durante a LAN (jogador a explicar estratégias de ataque/defesa).



Fig. 42 – Interacções durante a LAN (jogador a demonstrar experiências de jogo).

surgiram algumas interações fora do jogo entre os experientes (estratégias de ataque, emoções e euforia).

No caso dos *nicknames* as preferências mantiveram-se. Os inexperientes não contiveram o seu desejo em voltar ao jogo inicial (Counter-Strike), tendo-se queixado da dificuldade oferecida pelo Call of Duty 2 e a consequente falta de desempenho e jogo de equipa. Não gostaram das armas da segunda guerra mundial nem dos gráficos dos cenários do jogo em questão.

Referiram igualmente que o jogo não permitia a criatividade ao nível dos “*sprays*” ao contrário do Counter-Strike (sendo este o único jogo de FPS que permite tal criatividade).

Curiosamente quando jogaram o Counter-Strike ninguém referiu a necessidade de utilizar as suas criações virtuais dentro do cenário de jogo!

Os jogadores parecem ter mais necessidade de exprimir a sua criatividade quando se encontram a jogar num espaço físico mais isolado (como é o caso de jogar *online*). Nas LANs não dedicam tanto tempo a esta criatividade, preocupando-se mais em destacar a sua pontuação e capacidade de coordenação em equipa.



Fig. 43 – Imagem que foi utilizada como *spray* no ciberespaço do Counter-Strike - Source

Na última fase da LAN os jogadores voltaram ao Counter-Strike (a nosso pedido), mas desta vez com outra finalidade. Formaram uma única equipa local e entraram num servidor estrangeiro *online* com jogadores rivais desconhecidos. Aqui, conseguimos analisar mais algumas

interações e experiências de jogo. Inicialmente, fornecemos a todos os jogadores da LAN uma imagem que fazia publicidade ao nosso documentário (na altura era intitulado *First Person Gamer Experience*). Assim, cada jogador deveria inserir um “*spray*” no chão ou nas paredes do ciberespaço do jogo. Durante esta partida os jogadores trabalharam mais em equipa, com mais estratégia e foram menos impulsivos nos tipos de ataques utilizados.

A equipa foi liderada por dois elementos principais, um líder e um co-líder. A escolha teve em conta mais a capacidade



Fig. 44 – *Spray* utilizado pela equipa rival sobre propaganda política humorística (1)

de ensino e comunicação de ambos, e não tanto a sua pontuação/*ranking*. Por coincidência estes tinham melhor desempenho que os demais jogadores. A estrutura da equipa era semelhante à utilizada numa organização em pirâmide, onde a direcção



Fig. 45 – *Spray* utilizado pela equipa rival sobre propaganda política humorística (2)

da comunicação é executada do topo para a base. Os restantes jogadores (não líderes) obedeciam às ordens/conselhos que os líderes forneciam. A estratégia mais utilizada pelos participantes da LAN foi: melhores jogadores “abriam caminho”, até à base dos inimigos, os restantes protegiam a “base/reféns”. Contudo, os participantes menos experientes tinham dificuldade em

eliminar a equipa rival devido à fraca pontaria e à falta de treino, o que levou a equipa a derrotas sucessivas.

O problema principal surgiu quando na equipa rival apareceram elementos que estavam a praticar “batota” o designado *cheating*. Este foi evidente quando os jogadores presenciaram avatares a deslocarem-se e a exterminarem todos os inimigos a alta velocidade. A vontade de jogar começou a desvanecer-se. Entretanto, até alguns elementos da equipa rival estavam indignados com as falsas vitórias e começaram a pedir para banir os batoteiros. O sistema para banir é feito por votação no *chat*, através de um comando específico, caso o administrador do servidor não esteja presente (por norma cabe-lhe a ele essa tarefa). Assim, resolveu-se este problema e o jogo continuou sendo que, este conflito aproximou a comunicação entre a equipa rival *online* e os elementos da LAN. Passados alguns minutos o indivíduo “batoteiro” voltou a contra atacar desta vez, com uma nova técnica “o *camping*”. Com recurso a uma arma de longo alcance e de mira telescópica, permanecia com o seu avatar imóvel e oculto. Os jogadores da LAN reclamaram estar sempre a ser atingidos e não saber a origem dos disparos. Apesar do servidor em questão estar programado para banir e “kickar” (termo utilizado quando um jogador é banido de forma não permanente de um servidor), os jogadores que permaneçam imóveis durante muito tempo, o jogador “batoteiro” conseguiu contornar esta regra, movendo ligeiramente o seu personagem para frente e para trás. Foi necessário voltar à estratégia de votação para banir definitivamente este jogador.

A equipa rival tinha uma grande capacidade de jogo. Um elemento da nossa equipa perguntou-lhes se faziam parte de um clã profissional ou eram simplesmente amadores. Estes referiram que eram jogadores amadores mas dedicados, que

passavam em média duas a três horas diárias a treinar. Para além disso, também referiram que se aprende muito com a visualização de partidas profissionais, sejam vídeos no *site Youtube*, ou filmagens de torneios profissionais (vídeos estes captados dentro do espaço virtual do jogo com o programa *HLTV* ou em canais televisivos por ex. *GameTV*).

Reparámos que a equipa rival tinha diferentes tipos de logótipos “*sprays*”, desde propaganda política a piadas humorísticas/eróticas. Alguns dos nossos participantes paravam os seus avatares para apreciar as artes virtuais da equipa rival. Já o contrário não se verificou. Os oponentes estavam mais preocupados com a sua *performance*. Os jogadores gostaram imenso de jogar em cooperação no mesmo espaço físico contra jogadores de outra nacionalidade. Assim podem comunicar livremente fora do espaço virtual, sem que os inimigos analisem quer as suas estratégias/tácticas de jogo, quer a sua comunicação verbal/gestual.

Outro aspecto de destaque foi o facto de os jogadores reclamarem com o sistema de comunicação, pois para comunicar com recurso ao *chat* necessitavam de imobilizar o personagem, pondo a vida virtual em risco. Com o microfone o problema foi, para além da equipa rival os ouvir (caso estivessem no mesmo espaço físico), terem igualmente a necessidade de manter uma tecla pressionada para conseguir comunicar (sistema semelhante ao *Walkie Talkie*). Logo, surgiam problemas associados à falta de concentração e à confusão gerada pela necessidade de controlar diversas teclas/rato em simultâneo.

Em resumo, os jogadores mostraram preferência por jogar no mesmo espaço físico, devido ao contacto pessoal (por ex. tocar nas costas uns dos outros quando estão a ganhar e bater na mesa ou no rato quando estão a ter fraco desempenho), e poderem exprimir-se de uma forma tradicional. A LAN permitiu-lhes desfrutar, entre as partidas, de um espaço lúdico inclusive, fazer refeições juntos e partilhar experiências de vida paralelas aos próprios jogos. Desde aí, por terem interesses comuns, (gostam do mesmo tipo de jogos FPS) alguns jogadores perspectivaram novos encontros para futuras partidas. Os jogadores demonstraram a vontade de ver alterações no contexto dos jogos de FPS, ao nível de uma melhor optimização gráfica (por ex. jogar o *Call of Duty Modern Warfare* com menos requisitos ao nível do computador) e também estratégica, ou seja, de conseguirem ter um *Call of Duty* com a mesma capacidade cooperativa que o *Counter-Strike* proporciona, tal como o seu bom motor gráfico e física de objectos.

### **3.3.2. Análise das entrevistas realizadas aos jogadores / participantes**

Nas entrevistas, houve algumas perguntas que suscitaram respostas semelhantes e/ou bastante diferentes entre cada um dos intervenientes.

Na maioria dos casos os participantes revelaram a sua breve história com os videojogos de forma distinta, à excepção de alguns entrevistados. Dependendo da época em que começaram a jogar divulgaram diferentes tipos de jogos que funcionavam em plataformas distintas desde o *ZX Spectrum* à *PlayStation 3*. Os participantes demonstraram um especial interesse pelos jogos de tiros na perspectiva da primeira pessoa. O tempo que despendem com os jogos varia consoante as idades (por norma os mais novos jogam mais tempo).

Na questão relativa à justificação “Como explicas que os jogos sejam tão populares entre jovens/adultos. Qual o tipo de prazer que proporcionam?”, surgiram diversos relatos. Uns referem que as pessoas jogam videojogos porque interagem com outras pessoas e jogar sozinho não é agradável. Outros, defendem que os jogadores necessitam de ter um espaço especial, onde possam ser heróis e experimentar as situações sem correr riscos de vida. Por outro lado, mencionaram a necessidade que as pessoas sentem de ter um passatempo, uma diversão e/ou uma realidade alterada.

A comparação entre o facto de jogar videojogos e ir ao cinema esteve quase sempre presente nas respostas dos entrevistados. Por um lado, por se tratar de um passatempo tal como o cinema e por outro lado, num jogo poderem interagir com o espaço virtual, sendo os próprios a fazer “o filme”. Argumentaram “no cinema somos simplesmente espectadores”.

Uma opinião unânime é a dos jogos serem estimulantes e viciantes para qualquer faixa etária (segundo diversos *sítes* por ex. [www.stltoday.com](http://www.stltoday.com) e [www.digitaljournal.com](http://www.digitaljournal.com), a média de idades ronda os 35 anos), serem um desafio e permitirem realizar o que não podem fazer na realidade.

Surgiu igualmente como justificação da motivação para jogar, o relaxamento que os jogos proporcionam e a interacção que tem vindo a emergir com a possibilidade de jogar em sociedade/equipa no modo *multiplayer*. A partilha do espaço virtual com outros jogadores acabou por substituir a inteligência artificial (proporcionada pelos *Bots* do próprio jogo) pela inteligência humana que é sempre imprevisível.

Um dos participantes referiu que o mundo real é monótono e que os jogos permitem vê-lo de forma diferente, através de uma perspectiva abstracta e irreal. Outro referiu que os jogos têm vindo a provocar novas sensações nos jogadores nomeadamente: assustarem-se com situações que surgem nos jogos, sonharem com cenas dos videojogos e relatarem experiências/memórias vivenciadas no espaço virtual do jogo.

Foi relatado de igual forma que os jogos têm vindo a substituir outros *hobbies* ou entretenimentos, por exemplo a leitura de um livro. Além disso, a popularidade dos videojogos deve-se ao facto de os computadores/consolas estarem cada vez mais acessíveis, ser possível aceder aos jogos com relativa facilidade, através do *download* de *sites*, e também jogar alguns videojogos *online* de forma gratuita.

Na questão “No caso dos FPS, qual a motivação, o prazer?”. A justificação para a preferência dos FPS e qual a sensação que estes suscitam nos jogadores, provocou diversas explicações.

A motivação para jogar jogos de *First Person Shooter* variou entre boa interacção, bons gráficos, boa acção, boa jogabilidade, bom nível sonoro, possuírem uma inteligência artificial avançada, a possibilidade de interagir com a maior parte dos objectos do cenário e a sensação de encarnar a personagem, devido à perspectiva proporcionada pelo motor gráfico. Igualmente, ser este o tipo de jogo que melhor simula a realidade e nos faz imergir num espaço virtual.

Alguns entrevistados referiram o gosto que têm pelas armas, pelas guerras e pela experiencia militar que os jogos de tiros oferecem.

Surgiu a comparação com outro tipo de jogos. Por um lado, uns entrevistados relataram a facilidade/simplicidade proporcionada pelos FPS face aos outros tipos de jogos. Por outro, o mapa virtual ser de grandes dimensões nos FPS. A maior diferença referenciada nos FPS é a possibilidade de termos o “*free look*”<sup>20</sup> com o rato, e a história/narração proporcionada por estes. Os FPS têm vindo a tornar-se um tipo de jogo menos violento e transformou-se num modelo de interface avançado.

Referiram ainda que um dos factores que mais motiva os jogadores é a capacidade sonora, “sem som é apenas uma câmara de filmar”, já que “o som é projectado de forma tridimensional, ao contrário dos gráficos que são apenas reproduzidos em duas dimensões”.

---

<sup>20</sup> Este termo *free look* que também é conhecido por *mouselook*, permite-nos controlar apenas o olhar do nosso personagem. Este processo já existia no Doom mas ainda pouco elaborado, pois só permitia olhar para a esquerda e direita (não era possível olhar para baixo e cima).

Na questão sobre “Porquê jogar o Call of Duty 2, e não por ex. o Counter-Strike, já que este é o preferido da maioria de jogadores de FPS?” surgiu um leque muito vasto de respostas.

Os entrevistados demonstraram que a importância na escolha de um jogo de FPS tem a ver com o realismo e a capacidade que o mesmo oferece de ser jogado em *multiplayer*. Sendo que, a maioria das escolhas eram contrárias à da comunidade de jogadores de FPS (a preferência incide sobre o Counter-Strike). Referiram que a escolha do Counter-Strike tem a ver com a facilidade ou irrealismo que este proporciona aos jogadores, sendo este um jogo adequado a quem está a aprender as regras e técnicas de jogar FPS nomeadamente, mover-se no mapa, aperfeiçoar a pontaria e dar saltos. Normalmente está associado a uma faixa etária mais jovem. Outra característica referenciada foram os poucos requisitos técnicos que o Counter-Strike exige (o motor gráfico está bem otimizado) logo, tornar-se uma “boa escolha” para alguns jogadores com computadores mais obsoletos.

Um dos entrevistados referiu que o Counter-Strike é melhor por permitir aos jogadores interagir com o espaço virtual, podendo inserir “*sprays*” nas paredes ou no chão com publicidade ou marcas pessoais.

Por outro lado, a escolha do Call of Duty 2 ou na sua vertente Modern Warfare (Call of Duty 4), está relacionada com o melhoramento gráfico, sonoro e aperfeiçoamento na simulação das situações de combate. Desde o personagem ficar cansado, não conseguir andar sempre aos saltos, a pontaria não ser tão certa e a narração/história ser de cariz cinematográfico (contrariamente ao Counter-Strike onde não existe narrativa, esta apenas existe no jogo original Half Life, e mesmo assim é de carácter ficcional), e ser um jogo que requer mais estratégia e tática.

A preferência pelo Battlefield 2 também esteve presente, por este ter uma vasta diversidade de veículos à disposição do jogador nomeadamente, tanques, jipes, barcos, aviões e helicópteros. Além deste ser um jogo equacionado essencialmente para modo *multiplayer* a grande escala, com muitos quilómetros de paisagem virtual.

Outra questão foi “Que importância tem para ti a comunidade?”. Os participantes referiram que é na comunidade que se encontram os jogadores que gostam de jogar em *multiplayer*. Que a comunidade é a “alma” do jogo, que o mundo dos videojogos tem vindo a tornar-se um espaço social, onde tiram dúvidas, discutem ideias e conversam através dos *chats* (dentro e fora do jogo). Um dos entrevistados relatou que passava mais tempo a conversar dentro do *chat* do jogo do que propriamente a jogar.

Os jogadores referiram que costumam criar a sua própria comunidade através de *sites* sociais, tipo [www.hi5.com](http://www.hi5.com) ou [www.facebook.com](http://www.facebook.com). Dentro da comunidade

surgem diversos jogadores com níveis idênticos, independentemente do seu estatuto social ou faixa etária.

A maioria dos entrevistados referiu preferir jogar com comunidades estrangeiras para melhorar o seu inglês e ter novas experiências culturais.

Por outro lado, um entrevistado mencionou o servidor do *mIRC* “o #Quakenet”, como sendo um dos principais servidores da comunidade de FPS, onde se podem encontrar jogadores amadores ou profissionais, clãs, ter conhecimento de torneios e aceder à classificação dos jogadores nos mesmos. Surgem também questões relacionadas com novas técnicas de jogo, tal como actualizações “*patches*” para corrigir problemas nos jogos. O jogo *multiplayer* permite a convergência sociocultural de inúmeras comunidades de jogadores.

Além de que nas comunidades o interesse comum dos jogadores “em jogar” cria por vezes, laços de amizade. A comunidade é importante dentro e fora dos jogos. Neste momento, o interesse nos jogos é o de jogar com mais personagens que não sejam apenas *Bots* mas que sejam também pessoas. Ao partilhar o mesmo espaço virtual ensinam estratégias de jogo e “truques”, partilham *sites* sobre jogos e mostram as suas experiências de jogo através de vídeos ou imagens inseridas em *sites* adequados (por ex. *Youtube*). Surgem igualmente trocas de experiências pessoais exteriores ao jogo (por ex. política ou futebol).

Para reforçar a ideia da importância que a comunidade representa para os jogadores, à questão “Continuarias a jogar FPS se não existisse a comunidade?” as respostas não acrescentaram nada de significativo. Por consequência esta foi excluída da nossa investigação. Igualmente, à questão baseada nos autores Wright, Boria e Breidenbach (2002), “Quando se joga FPS, costumam existir conflitos verbais durante as partidas de LAN?”, os entrevistados não referiram nenhum caso de conflito ocorrido durante as partidas, apenas interações usuais como ocorrem nos jogos tradicionais.

À questão “Quais são as diferenças entre jogar FPS em modo *single-player* e *multiplayer*?”, baseada na investigação etnográfica de Wright (2005), os entrevistados divulgaram respostas semelhantes às da importância da comunidade para os jogadores.

A maioria dos jogadores mostrou preferência em jogar no modo *multiplayer*, à excepção de um interveniente que prefere o modo *single-player*, devido à narração/história que o mesmo proporciona e não estar dependente da *performance* de terceiros. Na sua opinião, os jogos de computador/consolas, principalmente os do tipo FPS, não permitiam inicialmente jogar em *multiplayer*, no entanto há ainda jogadores fiéis a este modo de jogo solitário (homem versus máquina).



Posteriormente, surgiu a possibilidade de jogar no modo cooperativo com uma personagem controlada pelo próprio computador.

Quanto à preferência pelo modo *multiplayer* deveu-se ao facto de este permitir a conversação dentro do *chat* do jogo, apoio/colaboração entre jogadores, jogar em equipa, mostrar as suas artes virtuais (por ex. no Counter-Strike fazer “*sprays*” logótipos no cenário) e a possibilidade de exibicionismo ao nível da pontuação/*performance* entre outros. O factor da imprevisibilidade está presente neste modo, pela interacção com a inteligência humana.

Foi relatado que o modo *multiplayer* deu surgimento a novas possibilidades de jogo nomeadamente, pessoa vs pessoa, pessoa vs máquina, máquina vs máquina e máquina vs pessoa. Inicialmente, este último modo não existia. Havia a máquina como inimigo ou como personagem de cooperação. Não existia a máquina como espaço autónomo/híbrido. Progressivamente têm vindo a surgir personagens *Bots* nos jogos que alteram o seu comportamento tentando imitar os humanos.

Uma situação que os entrevistados salientaram é o facto de ainda existirem muitos jogos que não oferecem a possibilidade de jogar em *multiplayer* (por ex. o *Ghostbusters* (2009) que na plataforma *PC* só tem o modo *single-player*).

Foi referido que, no caso do *single-player*, os jogadores acabam por analisar todas as técnicas utilizadas pelo computador, tornando-se pouco interessante e desmotivante passado algum tempo de jogo. Referem que alguns jogos tipo *Tom Clancy’s Ghost Recon* são muito irrealistas por serem extremamente difíceis, por saírem derrotados repetidamente uma vez que, o computador tem sempre muita pontaria e surgem tiros de origem indeterminada. Igualmente surgiu a comparação entre os filmes e o modo *single-player* dos jogos onde existe um princípio, um meio e um fim. Já no caso do *multiplayer* têm mais liberdade no espaço e surgem interacções/situações inesperadas.

Segundo os jogadores o modo *multiplayer* é mais divertido, permitindo jogar *online* e em LAN. No caso do *online* podem jogar com amigos ou com desconhecidos. Já na LAN os jogadores por norma são todos conhecidos, à excepção dos torneios ou dos cibercafés.

A questão “Porque preferes jogar numa LAN em vez de jogar *online*?” revelou interesses semelhantes na preferência em jogar numa rede de área local<sup>21</sup>. Os entrevistados referiram que a opção em jogar numa LAN é devido ao facto de

---

<sup>21</sup> Apenas surgiu um entrevistado que referiu não gostar de jogar numa rede de área local, devido à sua preferência em jogar no modo *single-player* com narração/história. Esta questão teve fundamento na preferência de uma comunidade que inicialmente tínhamos proposto investigar.

partilharem o mesmo espaço físico, verem a reacção dos outros jogadores, manterem convívio entre si e por ser mais pessoal do que jogar via *online*. Partilham experiências ao vivo, mantêm contacto visual, comunicação gestual, abordam diferentes assuntos paralelos aos jogos, torna a experiência mais real, aproximando-se muito das comunidades tradicionais e dando-lhes a possibilidade de fazerem, por exemplo, refeições nos intervalos entre partidas.

Mencionaram igualmente que a comunicação acontece de uma forma mais pessoal do que *online*, mesmo tendo em conta que no *online* se pode recorrer ao microfone ou ao *chat* de conversação. Dizem ser uma experiência única, o facto de poderem manter o contacto físico e ver a reacção dos outros jogadores. Em qualquer altura podem parar o jogo para descontrair e depois retomar a partida.

Acham que numa LAN há mais liberdade para serem eles próprios. Normalmente as pessoas são conhecidas, criando-se assim um ambiente de confraternização. O efeito é basicamente o mesmo que o *online* mas de uma forma mais limitada. No *online* não há o alongar da experiência de jogar e é uma sensação mais individual/virtual. Ao fazer-se um intervalo no *online* corre-se o risco de ser-se excluído do servidor, e por consequência ter que entrar num novo servidor onde já estão outras pessoas a jogar.

Outra questão foi “Existe comunicação criativa/estratégias de comunicação durante as partidas? Por ex. por *chat* ou microfone”.

Os participantes relataram o uso de programas (o *Team Speak* ou o *Ventrilo*) para comunicar via microfone dentro dos jogos, apesar de alguns jogos, por exemplo o Counter-Strike, já terem integrado um sistema de conversação. Referem ser bastante importante recorrer ao microfone, porque assim não perdem tempo a escrever no *chat* e não correm o risco do avatar ficar imobilizado enquanto conversam. Outros referem que dependendo do nível de jogo (amador ou profissional), recorrem à comunicação durante as partidas. Os jogadores amadores perdem mais tempo a conversar do que propriamente a jogar. Os profissionais estabelecem as regras/estratégias de jogo antes da partida, para evitar perder a concentração quando estão a jogar.

Por outro lado, foi referenciado o uso de códigos pré-combinados durante as partidas isto para que, a equipa rival não os consiga decodificar e serem mais eficientes. Um dos entrevistados relatou o uso de estratégias de ataque e de defesa dentro do jogo Counter-Strike. Referiu os códigos pré-definidos pelo jogo e a criação de estratégias planeadas antes das partidas, onde desenham numa folha um esboço do mapa e decidem o “papel” de cada um dos jogadores da equipa. Referiram igualmente uma hierarquia dentro das equipas, ou seja, existe por norma um líder que estabelece as estratégias de ataque/defesa.

Na fase final surgiu a questão “Gostaríamos agora de saber como é a tua experiência de jogo, se ligas com outras actividades que fazes no computador?”.

A maior parte dos participantes relatou o interesse pelos fóruns relacionados com jogos onde divulgam as suas experiências de jogo, a partilha de informações nos blogues, a visita de *sites* para descobrir códigos/*walkthroughs*<sup>22</sup> e fazer *download* de actualizações/*patches* para corrigir falhas nos jogos. Outros recorrem ou criam programas que lhes permitem melhorar a sua *performance* através do designado “*cheating*”, isto principalmente nos jogos de *multiplayer* (melhoram a pontaria, ficam invencíveis etc.).

Surgiram ainda intervenientes que já criaram mapas para os jogos através de ferramentas intuitivas (relataram o FarCry 2, que já as tem embutidas no próprio jogo, como o editor de mapas).

Por outro lado, recorrem ao *site Youtube* para inserir e visualizar vídeos com técnicas inovadoras para os jogos, ou simplesmente para ver como ultrapassar determinado obstáculo/nível. Os intervenientes destacaram outro *site* *www.gametrailers.com* que possibilita a visualização de *trailers*, imagens de jogos, revisões/análises de videojogos e entrevistas a programadores/criadores de jogos.

Referem que tem vindo a ser possível jogar um videojogo, antes de ele estar finalizado, através das versões *beta* ou demonstração. Quando o jogo sai já contém grande parte do *input/opiniões* da comunidade. Relataram sentir-se realizados por contribuírem para as melhorias efectuadas na versão final do jogo. Porém, alguns intervenientes lamentaram o elevado preço dos jogos, já que a comunidade de jogadores “ajuda” no sucesso de cada jogo, tendo até no passado chegado a modificar os videojogos, como foi o caso do *mod* Counter-Strike, sem recurso a ferramentas intuitivas.

Foi referido também ser possível visualizar e/ou comunicar com os programadores de jogos através da sua página pessoal do *site* *www.myspace.com*.

Alguns dos entrevistados informaram fazer publicação de artigos para *sites* e revistas. Participam habitualmente em conferências sobre videojogos e ainda no lançamento de alguns jogos. Igualmente publicam livros sobre jogos de computador.

A questão “Achas que cada vez mais os jogos recorrem à publicidade dentro do espaço virtual?” teve opiniões diversas.

---

<sup>22</sup> *Walkthrough* são documentos criados pelos jogadores/companhias para explicar como alcançar e ultrapassar todos os objectivos e etapas de um determinado jogo. Existem variados *sites* com este tipo de documentos (*www.megagames.com* ou *www.gamespot.com* entre outros).

Referiram que a publicidade feita dentro do espaço virtual dos jogos é mais saudável do que a publicidade que surge na televisão. Dentro dos jogos, a publicidade surge em paralelo com o desenrolar da acção ou simplesmente durante o *loading* do jogo (por ex. no Counter-Strike onde surgem diferentes anúncios a PME's). Assim a acção do jogo não é interrompida para destacar a publicidade. Porém, um entrevistado referiu que acha negativa a publicidade enquanto o jogo está a ser carregado/*loading*, pela impossibilidade de fazer “*zapping*” como na televisão.

Outros referem que a publicidade dentro dos jogos é mais barata do que noutro meio de comunicação social, tornando-se positiva tanto para os jogadores como para os criadores de jogos. Contudo, as companhias de jogos arrecadam muito dinheiro das empresas que fazem uso da publicidade dentro dos jogos, mas não baixam o preço dos jogos, acabando por prejudicar o consumidor final.

Mencionam igualmente ser necessário o recurso à publicidade na maioria dos jogos, por estes serem o reflexo do “real”. No dia-a-dia, os desportos tradicionais como o futebol ou as corridas motorizadas estão repletos de publicidade.

Alguns intervenientes destacaram a propaganda política dentro de certos jogos (por ex. o Burnout Paradise onde surgia publicidade à campanha política de Barack Obama). Em especial no jogo Army Men, surgem diferentes mensagens de propaganda para recrutamento de candidatos para o exército militar norte-americano, além do conteúdo do próprio jogo ser totalmente baseado no ambiente bélico.

Referem que os jogos já não são apenas uma “brincadeira”, mas um espaço com futuro onde são investidas altas verbas. A publicidade não está ali por acaso nem é meramente ilustrativa. Tem como objectivo divulgar uma mensagem publicitária com efeito comercial já que, na maioria das vezes fica no subconsciente do jogador.

Um dos participantes referiu técnicas de publicidade com recurso a elementos de jogos que não existem em Portugal, como seja a publicidade comparativa ou cruzamento da mesma, onde se misturam jogos com produtos tradicionais. O exemplo dado pelo entrevistado foi a publicidade feita à *Coca-Cola*, com recurso a personagens e cenários do jogo World of Warcraft. Esta publicidade é feita, usando imagens e personagens do jogo, porém não está presente no ciberespaço/cenário do jogo.

## **Capítulo IV**

### **Documentário etnográfico: metodologia**

---

#### **4. Documentário etnográfico: metodologia**

“Todo e qualquer documentário permite uma nova experiência de realidade devido à sua multiplicidade de formas, o que constitui o valor único como género e a sua autenticidade” (Pimenta, 2004: 48).

Por norma um filme documentário caracteriza-se por reproduzir e explorar determinado acontecimento ou facto que ocorre na realidade. Já no documentário do género etnográfico, é investigado em profundidade um povo, uma cultura ou uma comunidade entre outros. As imagens analisadas do documentário são aplicadas ao estudo do homem na sua dimensão sociocultural.

Segundo Fagundes e Zandonade (2003), o objectivo do documentário é criar um laço de união entre as pessoas que visualizam o filme e o seu criador, e que exista uma reflexão sobre a temática abordada. Pimenta (2004) referiu que uma das características inerentes ao documentário é o registo dos acontecimentos no momento em que eles ocorrem. Estes retratavam o que se passava na nossa sociedade, e por vezes serviam para analisar a opinião pública sobre um determinado tema.

De acordo com Ribeiro (2007), os primeiros filmes etnográficos eram essencialmente descritivos, e abordavam as sociedades/culturas exóticas e rurais.

Por outro lado, segundo Fagundes e Zandonade (2003), podemos separar o documentário em dois modelos distintos. No primeiro caso o modelo clássico<sup>23</sup> que surgiu nos primórdios do século XX, baseado usualmente em ilustrações e narrações de cariz institucional. No segundo caso surgiu o modelo moderno, que tinha como finalidade a interacção com o público-alvo, fazendo com que as pessoas abandonassem a sua habitual passividade e passassem a ser mais críticas.

No nosso caso o documentário foi o resultado de uma vasta pesquisa, em que a principal preocupação foi a imersão no “mundo” dos videojogos e as interacções sociais provenientes dos mesmos. Inserimo-nos numa comunidade de jogadores tentando ser aceites no grupo e justificar a importância, tanto de colaborar na realização do filme como no aprofundamento da pesquisa.

A importância deste documentário etnográfico é essencialmente a divulgação do conhecimento do tema dos videojogos, destacando-se os *First Person Shooter*, e a viabilização do estudo das comunidades de jogadores, interacções sociais (virtuais e físicas) entre eles, e as actividades realizadas paralelamente aos jogos.

---

<sup>23</sup> Segundo Fagundes e Zandonade (2003), o modelo clássico surgiu na escola britânica de John Grierson.

Para uma análise mais pertinente observámos e participamos durante todo o processo, sendo este abordado com mais detalhe no ponto 2.5.1.1.

A observação participante é mais uma estratégia de pesquisa do que propriamente um método, devido a esta ter um conjunto diversificado de técnicas que o investigador selecciona, e de que se serve como sendo as que melhor se adaptam no terreno. “Usa-se frequentemente, nesta circunstância, a entrevista aberta, uma conversa na qual o investigador ainda não tem perguntas específicas ou uma direcção de pesquisa em mente. Além disso, os observadores participantes podem coleccionar histórias de vida, pesquisar, fazer fotografia e vídeo, etc.” (Ribeiro, 2003: 217-218).

Na perspectiva de Pimenta (2003), na realização de um documentário tal como noutro tipo de filme, é essencial a criação de um guião. Contudo o guião do documentário não é tão pormenorizado quanto o dos filmes ficcionais, dado que o realizador trabalha com acontecimentos no momento e está dependente daquilo que os entrevistados relatem.

A realização do nosso documentário obedeceu dentro do possível ao *Storyboard* (cf. Anexo III), que incluía um guião que direccionou as entrevistas do tipo semi-estruturadas. Inicialmente inseriu-se um narrador<sup>24</sup> (recurso muito utilizado nos documentários) para servir de fio condutor a toda a narrativa. Na perspectiva de Pimenta (2003), a utilização da voz *off* é o que melhor diferencia o documentário face a outros géneros de filmes. Tem uma função onnipresente dentro da narrativa. No nosso documentário recorremos a muita locução (dos entrevistados) suportada por imagens que, além de representarem o que era relatado complementavam/enriqueciam a narração.

Nos documentários existe a possibilidade de reconstruir uma determinada realidade, ou usufruir do cine-diário para recolher arquivos fílmicos já passados e que se enquadrem na temática em análise. No nosso filme etnográfico não houve recurso a imagens de arquivo (cine-diário). Contudo, recorremos a várias recriações que representavam e simulavam a realidade das acções relatadas pelos entrevistados, e a virtualidade do ciberespaço dos videojogos. Cada participante no documentário representa a sua própria história/experiência. Ao documentarista cabe a responsabilidade de seleccionar e tratar a informação audiovisual, de forma a manter a credibilidade dos intervenientes.

Segundo Penafria (2001), o diálogo sobre diversas experiências deve ser estimulado, possibilitando a representação de novas maneiras de visualizar a

---

<sup>24</sup> No nosso caso achámos mais adequado incluírem-se apenas os relatos dos entrevistados.

realidade em situações que normalmente poderiam passar despercebidas ou ignoradas.

No filme de carácter documental a narrativa é construída depois de ter sido recolhido todo o material necessário para a realização do mesmo. Só a partir desse ponto é que o documentarista filtra o conteúdo que será apresentado. A seguir inicia-se a montagem e a elaboração da narrativa ou seja, é o documentarista que estabelece o que irá surgir como representação da realidade. Nesta etapa, isto é na montagem, elege-se a combinação das imagens recolhidas em diferentes ocasiões e lugares, para dar coerência a uma sequência de registos originalmente desorganizados e por vezes sem lógica.

Na perspectiva de Pimenta (2004), o resultado do documentário deve conseguir convencer e despertar a atenção do espectador, não sendo relevante a autenticidade do material/conteúdo utilizado para sua realização.

#### **4.1. Sinopse**

O documentário levado a cabo por nós nesta investigação de cariz etnográfico intitulado FPS – Por dentro do virtual, descreve e explora histórias dos participantes em relação à cultura dos videojogos e às plataformas associadas a estes, sejam computadores pessoais, máquinas *arcade* ou mesmo consolas. Os intervenientes oscilam entre jogadores assíduos, psicólogos e investigadores de videojogos.

Ao longo do filme documental vão sendo efectuadas perguntas e consequentes respostas relacionadas com o universo dos videojogos, desde as motivações que levam os participantes a jogarem, às sensações e experiências de jogo. No seguimento das suas preferências surge a necessidade de esclarecer o motivo que os leva a imergir no ciberespaço dos jogos de tiros na perspectiva abstracta da primeira pessoa. Os jogos mais explorados foram o Half-Life no *mod* Counter-Strike e o Call of Duty 2, devido a estes serem os preferidos dos jogadores/participantes durante o encontro de rede de área local. No modo single-player preferem essencialmente jogos actuais com bons gráficos e nível sonoro, que configura o Call of Duty Modern Warfare entre outros títulos de FPS. No decorrer da narrativa surgem as respostas às necessidades das comunidades de jogadores face às interacções, às estratégias, à comunicação e aos meios que utilizam para a estabelecer dentro dos jogos de computador/consolas.



#### 4.2. Amostra [Seleção dos jogos para o documentário]

A pesquisa e a escolha dos videojogos foram feitas pela popularidade dos mesmos e pelo que os participantes relataram nas entrevistas.

Recorremos a diferentes tipos de jogos nomeadamente os *First Person Shooter*, luta, acção e aventura em terceira pessoa, desporto, fantasia/role playing (MMORPG), plataformas, arcade e corridas e velocidade. Os tipos de jogos e as suas características foram abordados com uma breve descrição no ponto 2.2.

Para além dos parâmetros de selecção iniciais, (popularidade e relatos das entrevistas) filtrámos os jogos igualmente pela sua qualidade gráfica, sonora e pelo jogo em si, não nos preocupando com a plataforma computador/consola (por ex. o *Killzone 2* é exclusivo da *PlayStation 3*).

Investigámos diversos sites de jogos ([www.gametrailers.com](http://www.gametrailers.com) e [www.gamespot.com](http://www.gamespot.com) entre outros) para analisarmos as revisões e críticas a cada um deles. De igual forma consultámos variados livros e artigos que descreviam numerosos jogos populares. Mas o universo dos jogos é imenso, e durante toda a nossa investigação continuavam a sair jogos, sejam de FPS ou de outros tipos.

Como no documentário surgiram jogos mais antigos, houve a necessidade de conseguir um *ZX Spectrum* e um *Amstrad*. Mostrámos assim alguns dos primeiros títulos de jogos (por ex. *Chucky Egg*, *Manic Miner* e *Pac-Man*). Porém, os computadores que encontrámos não estavam nas melhores condições, pelo que tivemos que recorrer aos programas de emulação de jogos nessas plataformas.

Recorremos a um servidor do *mIRC*, no *#Quakenet* para analisar os jogos mais procurados da comunidade de FPS. Notámos que a maioria dos cibernautas jogava essencialmente o *Counter-Strike*, o *Call of Duty 2*, o *FEAR* e o *Medal of Honor*, isto numa vertente em *multiplayer*.

Ao longo de toda a investigação analisámos pormenorizadamente as novidades ao nível dos videojogos. Em Junho de 2009, teve lugar uma importante exposição/organização de jogos a nível mundial, a *E3*<sup>25</sup>.


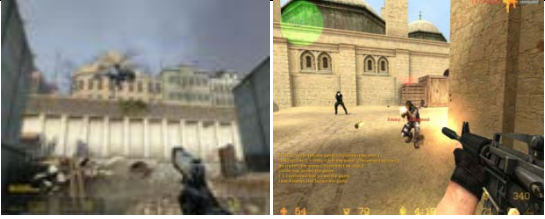


---

<sup>25</sup> Algumas selecções de jogos tiveram directamente a ver com as apresentações/demonstrações visualizadas neste evento *E3* via *online*. Por ex. *Transformers 2* ou *Ghostbusters*.

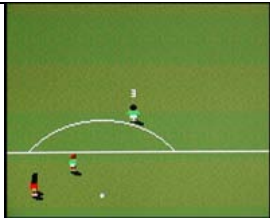
**Quadro com os jogos seleccionados para o documentário**

<b>Título</b>	<b>Ano</b>	<b>Plataforma utilizada</b>	<b>Tipo</b>	<b>Imagem do jogo</b>
Age of Empires 3	2005	PC	Estratégia	
Alone in the Dark	2008	PC	FPS e terceira pessoa	
Battlefield 2	2005	PC	FPS	
Bioshock	2006	PC	FPS	
Call of Duty 2 e 4	2005 e 2007	PC	FPS	
Chucky Egg	1983	ZX Spectrum 48k	Plataformas	

Crysis	2007	PC	FPS		
Doom, 2 e 3	1993, 1994 e 2004	PC	FPS		
Duke Nukem 3D	1991	PC	FPS		
FarCry 2	2008	PC	FPS		
FEAR 2	2009	PC	FPS		
Fifa Soccer	1993	PC	Desporto		
Ghostbusters: The Video Game	2009	PC	Ação e aventura / Terceira pessoa		

Guitar Hero – World Tour	2008	PS2	Arcade		
Grand Theft Auto IV	2008	PC	Acção, Aventura e Corridas e velocidade em terceira pessoa		
Half Life 2 / mod Counter-Strike Source	2004	PC	FPS		
Killzone 2	2009	PS3	FPS		
Manic Miner	1983	Spectrum 128k	Plataformas		
Mass Effect	2008	PC	FPS		
Medal of Honor - Airborne	2007	PC	FPS		

Mirror's Edge	2009	PC	FPS*		
Mortal Kombat	1992	Arcade	Luta		
Pac-Man	1980	Arcade	Arcade		
Prince of persia	1989 e 2008	PC	Plataformas / Acção e aventura em terceira pessoa		
Prototype	2009	PC	Acção e aventura / Terceira pessoa		
Resistance 2	2008	PS3	FPS		
R-Type	1987	Amiga	Arcade		

Samurai Shodown	1993	Arcade	Luta		
Sensible Soccer	1992	PC	Desporto		
Silkworm	1989	Amstrad 128k	Arcade		
Sonic & Knuckles	1994	Megadrive	Plataformas		
Space Invaders Extreme	2009	PSP	Arcade		
Street Fighter 2'	1992	Arcade	Luta		
Test Drive 2 – The Duel	1989	PC	Corridas e velocidade		



Tom Clancy's Rainbow six, Ghost Recon, e Vegas 2	2001, 2005 e 2008	PC	FPS	
Transformers – Revenge of the Fallen	2009	PC	Acção e aventura / Terceira pessoa	
Unreal Tournament	2004	PC	FPS	
Wolfenstein 3D, Return to Castle Wolfenstein	1992, 2001	PC	FPS	
World of Warcraft	2001	PC	Fantasia / role playing MMORPG	

**Tabela 3 – Jogos utilizados no filme documentário**

### 4.3. Storyboard do documentário

#### 4.3.1. Storyboard [protótipo]

**Ao nível de planos:** Genérico de 30 segundos com planos muito rápidos de curta duração. Fundamentalmente grandes planos. Ao nível do áudio surgia uma música suave de fundo de algum jogo de FPS. Em seguida um plano com o título do trabalho. Já com efeitos sonoros dos jogos, a abrir portas, tiros etc.

**Possíveis títulos:** Imersão na Primeira Pessoa | Experiência na Primeira Pessoa | *Entretenimento Imersivo* | Videojogos em Primeira Pessoa | Uma Experiência de FPS | Um olhar sobre os Videojogos | Por dentro do Virtual | Interacção em Primeira Pessoa | Experiência socio-virtual | First Person Gamer Experience

**Ao nível de planos:** Com o fundo a preto, surgiam fragmentos de narração dos jogadores a referir por ex. “sou um viciado”, “jogo 5 horas por dia”, “jogo o dia todo”, “é excepcional jogar em grupo”, “sem comunidade não interessa o jogo”. Para além do “som” surgia igualmente transcrição desses comentários por ex. “sou um viciado...”. Tentar fazer um efeito de eco de som durante estas citações. Tal como o efeito nas letras quando estas desaparecessem.

**Narração:** Jogar computador já não é propriamente uma experiência individual. Os videojogos passaram a ser espaços sociais de interacção. Partilhar, interagir e competir com outras pessoas aumenta o interesse do próprio jogo. Inicialmente as companhias de jogos facilitaram o acesso ao código fonte, e com isso os jogadores alteraram os jogos consoante os seus interesses. Isso demonstrou que a maioria das modificações tinha directamente a ver com a possibilidade de jogar em *multiplayer*, e que ao comunicar entre si dentro do espaço virtual se cria um tipo de comunidade que permite desenvolver laços de amizade, partilha de *e-mails*, conversação nos *chats* etc. A partir daí pode planear-se inúmeros tipos de interacções físicas sendo que os mais frequentes são os encontros nas redes de área local.

Tal como nas comunidades tradicionais, nas dos videojogos existem regras e convenções sociais. A vontade dos jogadores de tornarem a sua experiência mais real leva-os a partilhar o espaço virtual com outras pessoas via *online* ou numa rede de área local, onde podem interagir verbal e fisicamente. Aí inevitavelmente surgem experiências e convergências diversas a nível sociocultural. O acto de partilhar o



ciberespaço com outros jogadores tende a diminuir o isolamento e individualismo da nossa sociedade.

1. És capaz de nos contar de forma breve, a tua história com os jogos de computador/consolas? Quando começaste? Quais os teus jogos preferidos?

**Narração:** Os jogos de computador oferecem diferentes tipos de experiências e histórias pessoais. Existe um leque muito vasto de tipos de jogos, isto para conseguir abranger o maior número possível de jogadores.

**Ao nível de planos:** Aqui surgiam alguns planos de jogos de vários tipos (principalmente os mais jogados). Dividia-se o ecrã durante a narração para mostrar os diferentes tipos de jogos. Também surgia uma música de jogos antigos, só a fazer som ambiente muito baixinho, tipo música do Pac-Man ou de jogos mais antigos. Depois iriam variar desde o participante em questão durante a entrevista, e a seguir as imagens seriam guiadas pela resposta do entrevistado, por exemplo imagens do *ZX Spectrum* a fazer *loading* na televisão, *Amstrads*, consolas etc.

2. Como explicas que os jogos sejam tão populares entre jovens/adultos. Qual o tipo de prazer que proporcionam?

**Narração:** O mundo dos videojogos tem vindo a estar em forte ascensão desde o seu surgimento. Os jogos em 2008 renderam aproximadamente 11 biliões de dólares só nos estados unidos.

Os jogadores passam grande parte do tempo no espaço virtual. Existem diferentes relatos a justificar a importância, a popularidade e o prazer que os jogos proporcionam aos jovens e adultos.

**Ao nível de planos:** Durante a narração surgia um globo (produzido pelo *Bryce* ferramenta de 3D) a girar e a aumentar a sua rotação gradualmente. Surgiam também diferentes imagens de jogos à volta do globo, tal como grandes planos com faces de jogadores a olhar para o ecrã. Surgiam então planos com os participantes que melhor respondessem a esta questão.

**3. E tu no caso dos FPS, qual é a tua motivação o teu prazer?**

**Narração:** Um dos tipos de jogos mais jogados de todos os tempos é os FPS, os *First Person Shooter*. Como é um tipo de jogo que se distancia dos outros, devido à sua perspectiva na primeira pessoa, a motivação e o prazer que os jogadores alcançam é comparável à experiência oferecida pela realidade virtual. O realismo gráfico, sonoro e a sensação de imersão causam uma experiência única.

**Ao nível de planos:** O primeiro plano poderia ser um gráfico de estatística que revelasse a quantidade de jogadores de FPS. Os próximos planos seriam imagens fixas ou dinâmicas de jogos de FPS, onde mostrassem bem a perspectiva e o realismo gráfico (a maioria dos jogadores prefere o grafismo e a física dos objectos). O último plano, antes de surgir o interveniente na entrevista, seria uma porta dentro de um jogo a ser aberta e a ver-se muita luz (plano do jogo FarCry 2).

**4. Que importância tem para ti a comunidade?**

**Narração:** A interacção de jogadores de diferentes faixas etárias e a convergência cultural que permite partilhar informação e obter ajuda entre jogadores que cujo interesse é comum.

À margem do jogo a comunidade prolonga-se através de *sites*, fóruns, *chats* entre outros meios de comunicação.

**Ao nível de planos:** Surgiam alguns jogadores (divisão do ecrã em dois), colocando um jogador mais jovem num lado e outro mais velho no lado oposto do ecrã.

Para acompanhar as actividades à margem do jogo, surgiam planos de fóruns, *sites* e *chats* de jogos. Depois surgia o participante que melhor desse a resposta à questão.

**5. Quando se joga FPS, costumam existir conflitos verbais durante as partidas de LAN?**

**Narração:** A emotividade dos jogos de computador e a concentração dos jogadores muitas vezes leva a reacções verbais tal como ocorre em qualquer jogo tradicional colectivo.

**Ao nível de planos:** Surgiam reacções dos jogadores perante a LAN (que irá ser filmada).

6. Existe comunicação criativa/estratégias de comunicação durante as partidas? Por ex. com recurso do *chat* ou microfone.

**Narração:** Quase obrigatório existir comunicação entre membros da mesma equipa, através de códigos pré combinados visando a entreaajuda para obter a vitória.

Ao nível de planos: durante a narração surgem planos muito rápidos de comunicação através do *chat* de jogos por ex. Counter-Strike. Tal como surge um participante a falar para o microfone durante o acto de jogar.

Em seguida surge o entrevistado, e os planos vão seguir a ordem da sua narração.

**Ao nível de planos:** Surgiam planos de estratégias de comunicação com participantes da LAN a recorrer ao microfone ou a utilizar o *chat* de conversação. Tal como códigos utilizados dentro das equipas.

7. Continuarias a jogar FPS, se não existisse a comunidade?

**Narração:** Sem a comunidade o próprio carácter competitivo do jogo deixaria de fazer sentido a partilha de emoções e experiências, estas são essenciais para manter a permanência dos jogadores no espaço virtual.

**Ao nível de planos:** Planos rápidos de tabelas de pontuação de vários jogos de FPS. Surgiam planos de emoções dos jogadores durante a LAN (sorrisos, palmadas nas costas, cumprimentos etc.).

8. Porque jogar o Call of Duty 2, e não por ex. Counter-Strike, já que este é o preferido da maioria dos jogadores de FPS?

**Narração:** O Counter-Strike foi desenvolvido a por um jogador que tinha como objectivo inserir o modo *multiplayer* no motor do jogo Half-life 2, onde os jogadores só tinham a possibilidade de jogar em *single-player*. Tornou-se o jogo mais famoso de todos os tempos de FPS, embora o grafismo e envolvimento dos FPS actuais o superem.

**Ao nível de planos:** Durante a narração surgiam imagens do Half-Life 2, Counter-Strike e do jogo preferido do entrevistado em questão, por ex. do Call of Duty 2 e do Medal of Honor entre outros.

9. Quais são as diferenças entre jogar FPS em modo *single-player* e *multiplayer*?

**Narração:** Alguns *First Person Shooter* permitem as duas modalidades, tanto o *single-player* como *multiplayer*. Porém os jogadores preferem partilhar a inteligência humana que o modo *multiplayer* oferece.

**Ao nível de planos:** Divisão de ecrã: no lado esquerdo um jogador a jogar sozinho, no lado direito a jogar numa LAN.

10. Porque preferes jogar num LAN em vez de jogar *online*?

**Narração:** Os jogos de computador de FPS que tem o modo *multiplayer* permitem aos jogadores partilhar tanto o espaço físico nas redes de área local como o espaço virtual. No caso de jogar no modo *online* não se obtém as interacções físicas, apenas as virtuais.

**Ao nível de planos:** Plano de um jogador a interagir com outro no espaço virtual. Para isto o jogador em questão teria os auscultadores e microfone a interagir com outros. Outro plano mostraria algumas interacções dentro da LAN.

11. Gostaríamos agora de saber como é a tua experiência de jogo, se ligas com outras actividades que fazes no computador. Por ex. participar em fóruns, partilhar informações, visualizar o *Youtube* etc.

**Narração:** A cumplicidade dentro dos grupos de jogadores permite-lhes a melhoria de desempenho nos jogos elevando a fasquia dos objectivos através da procura de novas técnicas que estão oferecidas através da Internet e *chats* de conversação. Surgem aliadas aos jogos ferramentas de edição de mapas de forma intuitiva. Em estágios mais elevados surgem publicações através de revistas ou livros.

**Ao nível de planos:** Surgiam planos de *sites* oficiais de FPS por ex. Counter-Strike, FarCry 2 etc.

Surgia o *site Youtube* com o nosso vídeo da LAN (que será posteriormente divulgado). Surgia a capa do livro do entrevistado H.E. Surgia um plano com o *chat* do *mIRC* (com o canal mais procurado no *Quakenet*).

**12.** Achas que cada vez mais os jogos recorrem à publicidade dentro do espaço virtual, ou seja do jogo?

**Narração:** O aproveitamento comercial dos espaços virtuais tem vindo a aumentar cada vez mais, tornando-se um meio de eleição para divulgação de produtos análogos e ultimamente utilizado a nível de propaganda política e militar. O Counter-Strike é uma excepção à regra já que, para além da publicidade imposta pelas companhias, disponibiliza ao utilizador a divulgação de artes visuais em seu benefício.

**Ao nível de planos:** Surgia um plano com publicidade ao documentário (no Counter-Strike é possível inserir criações visuais). Outros planos relacionados com publicidade dentro dos jogos.

**Conclusão:**

**Narração:** No ciberespaço, por não haver confronto cara-a-cara, o jogador arrisca tomar decisões e correr riscos emocionais sem que a sua auto-estima seja ferida.

A interacção entre vários jogadores estimula o interesse da participação em assuntos sociais e encoraja os jovens a pensar mais por si próprios. A vida no ciberespaço enriquece as experiências na negociação das relações pessoais com a realidade.

A nível global, os jogadores desenvolvem uma linguagem comum e conseguem estabelecer relações sociais com mais facilidade do que na vida real.

A vertente sociocultural que hoje se exige dos jogos tem também levado a que as companhias produtoras dos mesmos invistam cada vez mais nos conteúdos dos temas e no aperfeiçoamento dos gráficos.

**Ao nível de planos:** Surgiam diversos planos com jogadores nas partidas de LAN, a jogar sozinhos em casa e fóruns de *sites/chats* de conversação (*mIRC*) etc. Surgiam também planos de companhias de jogos (*sites*) e publicidade às mesmas, dentro dos jogos.

### **Descrição das possíveis alterações nos próximos FPS**

As companhias/programadores de jogos recorrem normalmente a investigadores de videojogos para ir de encontro às motivações e necessidades do público-alvo, os jogadores. No nosso caso o estudo etnográfico centrou-se no tipo de jogo FPS, aqui a comunidade de jogadores prefere o Counter-Strike face a outros videojogos, mesmo tendo em conta que estes são mais recentes e contêm melhores características técnicas ao nível dos gráficos, som e jogabilidade. Face a esta preferência enunciamos uma lista de possíveis alterações num videojogo do futuro, do tipo First Person Shooter:

- Possibilitar a criação de publicidade ou produções pessoais/profissionais dos jogadores (por analogia aos sprays do Counter-Strike).
- Existirem sempre as opções multiplayer online e LAN, pois há muitos videojogos que têm apenas um modo de jogo.
- Modificar o sistema de comunicação em relação ao microfone, ou seja, utilizar um sistema on/off para não ser necessário ter uma tecla pressionada, o que prejudica a jogabilidade do jogo, devido ao jogador ter que controlar demasiadas teclas e movimentos do rato.
- Ter uma opção para captar vídeos durante as partidas, de forma intuitiva. Os jogos de FPS têm apenas a opção de gravação de imagens. Para gravar uma experiência de jogo necessitam de imagens dinâmicas e para isso têm que recorrer às escassas ferramentas de gravação de vídeo exteriores ao jogo.
- Além disto, o jogador ao sair do jogo poderia optar por exemplo, inserir o vídeo da partida no *Youtube*, ou seja, com acesso a uma lista de vídeos já previamente captados, o jogador seleccionava o filme desejado e tinha uma opção “inserir vídeo no *Youtube*”, sem ser necessário estar registado neste site.
- Optimizar melhor os videojogos ao nível gráfico/sonoro, podendo assim aumentar número de adeptos e por consequência o jogo poderia levar mais tempo a ser desenvolvido. No caso do Half-Life 2 os jogadores tiveram que esperar 6 anos para a sua conclusão, mas o resultado foi este videojogo ser considerado o melhor FPS em todos os aspectos.
- Manter a vertente single-player em qualquer FPS, para manter a história de jogo e para os jogadores conseguirem treinar contra os bots a fim de melhorar a sua performance. Neste modo de jogo, quando o jogador seleccionar uma

dificuldade mais elevada de jogo, esta deveria aumentar o nível de inteligência artificial em vez de o personagem ficar apenas mais vulnerável aos disparos.

- Inserir ferramentas de edição de mapas e objectos do jogo de forma intuitiva (como é o caso do jogo FarCry 2). O jogo deveria conter um ranking de melhor criador de *mod* para incentivar as personalizações dos jogos. Assim sempre que o jogador fosse para o ciberespaço online, surgia no topo do ecrã um destaque da melhor modificação associada ao *nickname* desse jogador.
- Experimentar aliar o tipo de jogo de tiros na perspectiva da primeira pessoa com outro tipo de jogo por exemplo os Role Playing Games. Dentro destas combinações existe o caso do Mirror's Edge que é um jogo que prima da perspectiva abstracta da primeira pessoa, mas onde a acção principal é fugir e praticar *parkour* (consiste em chegar de um ponto a outro de forma mais rápida e eficiente dentro do espaço urbano, ultrapassando qualquer tipo de obstáculos por exemplo paredes, telhados entre outros, utilizando somente as habilidades do corpo humano).

## Conclusão

A nossa investigação concluiu que, o estudo por nós levado a cabo, tal como os de outros investigadores poderão servir de indicador para consulta de programadores e/ou das companhias de videojogos, no sentido de melhorar os seus produtos de modo a corresponder e dar mais satisfação aos seus clientes, os jogadores do presente e do futuro.

Perante estas investigações obtivemos um espectro mais ou menos fiável dos comportamentos dos jogadores durante partidas de FPS. Os tipos de interacção virtual e físico entre os jogadores, os tipos de comunicação utilizados dentro dos jogos FPS, as dimensões de criatividade comunicativa, a importância e o prazer da actividade lúdica do jogo em *multiplayer*, a relação das estratégias comerciais entre os produtores de jogos e o comportamento dos jogadores (*mod* intuitivo e não intuitivo).

A etnografia surge como uma área de estudos interessante para esta investigação, porque analisa a percepção das implicações culturais nas comunidades virtuais ou tradicionais. As investigações realizadas por autores como Manninen (2001) ou Wright, Boria e Breidenbach (2002) entre outros, recorreram a métodos de recolha de dados característicos deste tipo de investigação sociocultural (observação participante, diário de campo, registo audiovisual e entrevistas presenciais).

Através das entrevistas conseguimos analisar as preferências dos jogadores relativas aos videojogos essencialmente os do tipo FPS. Segundo os entrevistados, este tipo de jogos exige grande desempenho computacional (essencialmente placas gráficas). O realismo, o grafismo e o som têm evoluído devido à exigência dos FPS, fazendo com que as companhias de componentes (placas gráficas) efectuem testes de performance (*benchmarks*), baseados no desempenho dos computadores dentro deste tipo de jogos (cf. Anexo IV).

Constatámos que para os jogadores o mais importante é videojogo independentemente da plataforma onde este corre. Contudo, notámos a tendência progressiva dos entrevistados para o uso das consolas, segundo estes porque, estas não necessitam nem permitem actualizações ao nível do *hardware*. Por isso, na perspectiva dos intervenientes estas são associadas a uma vertente lúdica, enquanto os computadores pessoais estão a ficar cada vez mais relacionados com fins profissionais e/ou académicos.

Ao nível das relações sociais, alguns entrevistados relataram que às vezes entravam no jogo só para estar e falar com os amigos através do *chat*. Segundo estes, as conversas normalmente não têm nada a ver com os jogos, mas sim com o facto de apreciarem um espaço virtual tridimensional cheio de “vida” e de animação.



Outros revelaram que o único motivo que os levava a continuar a jogar era pertencer a uma comunidade. Os jogadores relataram também que jogar representa um escape à monotonia do mundo real e que lhes permite fazer coisas alternativas à realidade. Os jogadores revelaram ter interesse na comunidade *online*, onde partilham diferentes experiências pessoais e lúdicas. As atenções da maioria dos intervenientes centravam-se nos *sítes* onde lhes era possível inserir vídeos e comentários aos jogos. A preferência de partilhar as experiências com outros jogadores da comunidade *online* esteve sempre muito presente, logo o modo de jogo preferido foi o *multiplayer*.

A inserção de publicidade no espaço virtual dentro ou fora do jogo, é uma preferência de destaque dos intervenientes, já que lhes permite dar a conhecer os seus projectos ou produtos, embora o maior lucro seja sempre arrecadado pelas companhias e pelos patrocinadores dos videojogos. Por esta razão e pelo volume de vendas alcançado pelas companhias de jogos, os intervenientes na nossa investigação, acharam por bem, manifestar-se em relação ao preço exorbitante dos jogos em qualquer plataforma, tendo em conta a baixa qualidade e má optimização computacional de alguns jogos. A comprová-lo, surgem frequentemente, títulos com diversas falhas técnicas, devido a testes deficientes antes do seu lançamento, o que obriga os jogadores a aguardar pelas respectivas actualizações.

As personalizações/modificações dos jogos não se verificaram nos intervenientes da nossa investigação, sejam ao nível da programação e das ferramentas de edição de mapas intuitivas. Caso se verifique alguma interveniência, esta resulta de teste do espaço virtual do jogo, mais a nível lúdico pessoal de demonstração das capacidades criativas e de afirmação perante a comunidade.

Em contrapartida constatou-se que os jogadores tendem, como podemos verificar, a procurar actualizações ou modificações disponibilizadas tanto pelas companhias como por outros jogadores, em detrimento da sua própria intervenção.

Por outro lado, demonstraram a preferência em partilhar o mesmo espaço físico com outros jogadores com as LANs. Nesta modalidade foram analisados os comportamentos dentro e fora do jogo. De notar, o exibicionismo numa fase inicial, onde os jogadores estavam nitidamente a “representar” para a câmara e para o personagem que utilizámos a fim de analisar a comunicação dentro do espaço virtual. Durante o seguimento da LAN começou a notar-se um clima de cordialidade e ajuda mútua, mesmo entre rivais. Registou-se uma interacção paralela entre jogadores até ali desconhecidos e inexperientes neste jogo através do *chat* de conversação do jogo, com troca dos respectivos *e-mails*. Fora do *chat*, quase todos os jogadores estabeleceram um clima humorístico e de à vontade entre si. Os sistemas de comunicação disponibilizados pelos jogos foi eficiente, contudo eles tendiam a

comunicar fora do sistema do jogo. Os microfones foram excluídos por opção dos jogadores. Segundo estes deixavam de fazer sentido, já que as suas estratégias podiam ser ouvidas pela equipa rival e vice-versa, além de ter o problema de requerer uma tecla pressionada durante a conversação. No caso do *chat* que recorre à linguagem escrita, a dificuldade alegada foi a imobilização forçada dos personagens.

As estratégias das equipas foram tratadas antes e durante a partida. Grande parte dessas interações ocorreu fora do *chat*, através de gestos, palavras ou códigos abreviados e técnicas de despistagem.

Em relação ao ambiente criado no espaço da LAN, a possibilidade de poder “mandar umas piadas durante o jogo”, não só fez diminuir a tensão em situações de enganos ou erros cometidos durante a partida, como deu mais expressão ao sentido de humor dos jogadores.

A criatividade ligada aos nomes utilizados dentro do jogo provocou diferentes emoções e sensações nos jogadores, tal como revelou características inerentes às suas identidades e estatutos. Os *nicknames* basearam-se em diversas realidades da nossa sociedade. Surgiram, quer de preferências musicais quer dos seus nomes virtuais já conhecidos nas comunidades dos jogos.

Notou-se um desinteresse progressivo pelo jogo de FPS mais jogado pela comunidade de jogadores, o Counter-Strike. Os entrevistados preferiam jogos mais actuais (melhores gráficos, som, física dos objectos e realismo). O Counter-Strike foi descrito como sendo um jogo para um público-alvo mais jovem e inexperiente em videojogos deste tipo. Contudo, referiram que ainda é o único que lhes dá o privilégio de mostrar as suas artes visuais através de “*sprays*”, e que revela um bom desempenho computacional. Dentro deste espaço virtual de jogadores verificaram-se personalizações gráficas ao nível dos logótipos, com o uso de artefactos da cultura tradicional e do momento político.

## **Bibliografia / Webgrafia**

AU, Wagner (2002). *Triumph of the mod*. Disponível em <http://dir.salon.com/story/tech/feature/2002/04/16/modding/index.html> [consultado em 15-01-09]

APS - Associação Portuguesa de Sociologia (2008). Práticas e Processos da Mudança Social, in *III Congresso Português de Sociologia*: Celta Editora.

BAILEY, C.A. (2007). *A Guide to Qualitative Field Research*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.

BERENS, Kate, HOWARD, Geoff (2008). *The Rough Guide to Videogames*, London: Rough Guides.

CAILLOIS, Roger (1990). *Os Jogos e os Homens - A máscara e a vertigem*, Lisboa: Edições Cotovia.

CARVALHO, Rui (2008). Percursos alternativos – O Parkour enquanto fenómeno (sub)cultural, *Mundos sociais: saberes e práticas* in *VI Congresso Português de Sociologia*, Universidade Nova de Lisboa, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas.

CHALFEN, Richard, RICH, Michael (2004). Applying visual research: Patients teaching physicians about asthma through visual illness narratives, in *Visual Anthropology Review*

CHO, Ian, HOWARD, Kimberley (2004). *Computer game – History*. Disponível em [http://wiki.media-culture.org.au/index.php/Computer\\_Games\\_-\\_History](http://wiki.media-culture.org.au/index.php/Computer_Games_-_History) [consultado em 11-02-09]

COUNTER-STRIKEBR (2008). *Counter-Strike: 1.6 – Análise*. Disponível em <http://www.counter-strikebr.com.br/fps/?pg=/cs/analise> [consultado em 23-12-08]

CYR, Linda (2008). *A Brief History of Pac-Man - A Timeless Classic* Disponível em <http://www.brighthub.com/video-games/console/articles/12187.aspx> [consultado em 10-02-09]

DIGITAL JOURNAL (2009). *Survey: Average video gamer is overweight and depressed*. Disponível em <http://www.digitaljournal.com/article/277992> [consultado em 17-09-09]

DIJK, Jan (1998). The reality of virtual communities, in *Utrecht University*.

DOOM 3 Files (2009). Disponível em <http://doom3.filefront.com/file/OpenCoop;59433> [consultado em 06-01-09]

DUFON, Margaret (2002). Video recording in ethnographic SLA research: some issues of validity in data collection, in *Language Learning & Technology*: California State University-Chico.

ELIAS, Herlander (2008a). *O Videojogo e o Entretenimento Global: First Person Shooter*, Lisboa: Edições Media XXI.

ELIAS, Herlander (2008b). A nova geração de videojogos FPS – First Person Shooter, in M. Martins & M.Pinto (Orgs) *Comunicação e Cidadania – Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação*, Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade.

ELIAS, Herlander (2009). *First Person Shooter The Subjective Cyberspace*, Covilhã: LabCom Books.

ESA - Entertainment software association (2009). *Video Games & Families*. Disponível em <http://www.theesa.com/gamesindailylife/families.asp> [consultado em 03-11-09]

ESPOSITO, Nicolas (2005a). *A Short and Simple Definition of What a Videogame Is in University of Technology of Compiègne, Centre de recherches*.

ESPOSITO, Nicolas (2005b). *How Video Game History Shows Us Why Video Game Nostalgia Is So Important Now in University of Technology of Compiègne, Centre de recherches*.

ESTALELLA, Adolfo e ARDEVOL, Elisenda (2007). Ética de campo: hacia una ética situada para la investigación etnográfica de internet, in *Forum: Qualitative Social Research Sozialfors Chung*.

FLEMING, Suzanne (2008). *Gaming trends: FPS multiplayer games*. Disponível em <http://www.helium.com/items/493865-gaming-trends-fps-multiplayer-games> [consultado em 21-12-08]

FURNESS, Thomas A. (2001),  
[http://books.google.pt/books?id=QhFZ8o7KjioC&pg=PA80&lpg=PA80&dq=Thomas+Furness+Frontiers+of+Human-Centered+Computing,+Online+Communities+and+Virtual+Environments&source=bl&ots=PqZstXWenb&sig=PODd13eX\\_6CntSx-d0DpWH98fdc&hl=pt-PT&sa=X&oi=book\\_result&resnum=7&ct=result#PPP1,M1](http://books.google.pt/books?id=QhFZ8o7KjioC&pg=PA80&lpg=PA80&dq=Thomas+Furness+Frontiers+of+Human-Centered+Computing,+Online+Communities+and+Virtual+Environments&source=bl&ots=PqZstXWenb&sig=PODd13eX_6CntSx-d0DpWH98fdc&hl=pt-PT&sa=X&oi=book_result&resnum=7&ct=result#PPP1,M1)  
[consultado em 03-01-09]

GAMEZINE (2008). *An Interview with a 70 Year Old FPS Gamer*. Disponível em [http://www.gamezine.co.uk/news/an-interview-with-70-year-old-fps-gamer-\\$1253909.htm](http://www.gamezine.co.uk/news/an-interview-with-70-year-old-fps-gamer-$1253909.htm) [consultado em 02-01-09]

GAMEZINE (2008),  
[http://www.gamezine.co.uk/news/game-types/first-person-shooters/japanese-oap-in-love-with-shooters-\\$1251602.htm](http://www.gamezine.co.uk/news/game-types/first-person-shooters/japanese-oap-in-love-with-shooters-$1251602.htm) [consultado em 02-01-09]

GIANT BOMB (2009). *Wolfenstein 3D*. Disponível em <http://www.giantbomb.com/wolfenstein-3d/61-7694/credits/>  
[consultado em 19-02-09]

HINE, Christine (2003). *Virtual Ethnography*, in *Centre for Research into Innovation, Culture and Technology* Brunel University, Uxbridge, Middlesex, UB8 3PH, UK.

HUIZINGA, Johan (2003). *Homo Ludens – Um estudo sobre o elemento lúdico da cultura*, Lisboa: Edições 70.

JENKINS, Henry (2005). Welcome to convergence culture, in *receiver#12 magazine*.

JENKINS, Henry (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York: NYU Press.

JENKINS, Henry (2008). *Reality Bytes: Eight Myths About Video Games Debunked*. Disponível em <http://www.pbs.org/kcts/videogamerevolution/impact/myths.html> [consultado em 19-12-08]

JENKINS, Henry (2009). *Media Convergence*. Disponível em <http://web.mit.edu/cms/People/henry3/converge.html> [consultado em 07-07-09]

JONES, Steven (1998). *Virtual Culture Identify & Communication in Cybersociety*, London: Sage Publications.

JULL, Jesper (2004). *Introduction to Game Time / Time to play – An examination of game temporality*. Disponível em <http://www.jesperjuul.net/text/timetoplay/> [consultado em 03-01-09]

JUNIOR, Norian (2009). *Vídeo-Games History*. Disponível em <http://www.classicgaming.com.br/cgi-bin/vgh/02.asp?anolancamento=1972> [consultado em 09-02-09]

KISHIMOTO, André (2004). Inteligência Artificial em Jogos Eletrônicos, in Programadores e desenvolvedores de jogos, *Trabalhos Acadêmicos*.

KRAMER, Wolfgang (2000). *What is a game?* The Game Journal. Disponível em <http://www.thegamesjournal.com/articles/whatisagame.shtml> [consultado em 31-10-09]

LAIRD, John (2008). *History of Computer Games*. Disponível em <http://ai.eecs.umich.edu/soar/Classes/494/talks/Lecture-1-History.pdf> [consultado em 08-02-09]

LENZ Kelsi e FOX Doug (2008). Examining the Critical User Interface Components of First-Person Shooter (FPS) Games, in *Software Usability Research Laboratory at Wichita State University, Usability News*.

LUCAS Kristen e John SHERRY (2004). Sex Differences in Video Game Play, in *Department of Communication at Michigan State University, A Communication-Based Explanation*.

LUZ, Mairlo (2004). Desenvolvimento de jogos de computador, in Instituto de Ciências – ICI Departamento de Matemática e Computação – DMC *Projecto Final de Graduação*.

MACTAVISH, Andrew (2003). *Producing Players, Playing Producers, and the Cultural Politics of Digital Gaming*. Disponível em <http://www.gamesconference.org/digra2003/2003/index.php?Abstracts/Mactavish> [consultado em 05-01-09]

MAHAFFY, Tyler (2008). *Gaming trends: FPS multiplayer games*. Disponível em <http://www.helium.com/items/124419-gaming-trends-fps-multiplayer-games> [consultado em 22-12-08]

MANNINEN, Tony (2001). Virtual Team Interactions in Networked Multimedia Games Case: “Counter-Strike” – Multiplayer 3D Action Game in Proceedings of *PRESENCE2001 Conference*, Philadelphia, USA.

MARK, Wolf (2000). *Genre and the video game*. Disponível em <http://www.robinlionheart.com/gamedev/genres.shtml> [consultado em 19-01-09]

MAYANS, Joan (2006). Etnografia virtual, etnografia banal, in Conhecimento Aberto, Sociedade Livre, *III Congresso Online – Observatório para a CiberSociedade*. Disponível em [http://www.cibersociedad.net/congres2006/comuns/perfil.php?llengua=po&id=2&veure\\_totes=si](http://www.cibersociedad.net/congres2006/comuns/perfil.php?llengua=po&id=2&veure_totes=si) [consultado em 06-03-09]

MORRIS, Sue (2003). WADs, Bots and mods: Multiplayer FPS Games as Co-creative Media, in *DIGRA Conference 2003*: Utrecht, The Netherlands.

MURPHY, Dhiraj (2008). *Digital Ethnography: An Examination of the Use of New Technologies for Social Research*, in Sociology, Vol. 42, Bowdoin College, Maine, USA.

MYERS, Michael (1999). Investigating information systems with ethnographic research, in Department of Management Science and Information Systems, *Communications of AIS Volume 2 - Article 23*, University of Auckland.

NIEBORG, David (2005). Am I mod or Not? - An analysis of First Person Shooter modification culture, *in paper at Creative Gamers Seminar - Exploring Participatory Culture in Gaming*, Hypermedia Laboratory, University of Tampere.

OLIVEIRA, Sofia (2008). O Sucesso dos videojogos online na óptica do Jogador, in M. Martins & M.Pinto (Orgs) *Comunicação e Cidadania – Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação*, Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade.

ORTUTAY, Barbara (2008). *Video game sales top \$21 billion in 2008*.

Disponível em <http://www.sfgate.com/cgi-bin/article.cgi?f=/n/a/2009/01/15/financial/f165206S64.DTL&feed=rss.business>  
[consultado em 07-02-09]

PENAFRIA, Manuela (2005). *Em Busca do Perfeito Realismo*, in Biblioteca Online de Ciências e Comunicação, Beira Interior: Universidade da Beira Interior.

PIMENTA, Marilu (2004). Moore than this! - Um estudo sobre o filme documentário de Michael Moore, in *Monografia do Curso de Comunicação Social do Departamento de Ciências da Comunicação*, Belo Horizonte Brasil: Centro Universitário de Belo Horizonte.

POREMBA, Cindy (2003). Remaking Each Other's Dreams: Player Authors in Digital Games, in *New Forms Festival 2003*, Simon Fraser University.

RAMOS, Henrique (2004). *A História dos Jogos de Computadores*.

Disponível em [http://209.85.229.132/search?q=cache:L2z9IYDzrdQJ:www-usr.inf.ufsm.br/~hramos/elc1020/artigo\\_hist\\_jogos.pdf+historia+dos+jogos+de+computador&hl=pt-PT&ct=clnk&cd=4&gl=pt](http://209.85.229.132/search?q=cache:L2z9IYDzrdQJ:www-usr.inf.ufsm.br/~hramos/elc1020/artigo_hist_jogos.pdf+historia+dos+jogos+de+computador&hl=pt-PT&ct=clnk&cd=4&gl=pt) [consultado em 09-02-09]

RIBEIRO, José (2003). *Métodos e Técnicas de Investigação em Antropologia*, Porto: Universidade Aberta.

RIBEIRO, José (2007). *Jean Rouch - Filme etnográfico e Antropologia Visual*, Porto: CEMRI - Laboratório de Antropologia Visual, Universidade Aberta.



RUGGLES Christopher, WADLEY Greg, GIBBS Martin (2005). Online Community Building Techniques Used by Video Game Developers, in *Proceedings of ICEC 2005, 4th International Conference on Entertainment Computing*, Sanda, Japan.

SALEN Katie, ZIMMERMAN Eric (2003). Rules of Play: Game Design Fundamentals, in *MIT Press, Cambridge, Mass. and London*.

SIGFRIDSSON, Anders (2008). Games in the information society, in *An Information Society 1 lecture*, Interaction Design Centre, Dept. of Computer Science and Information Systems, University of Limerick.

SIITONEN, Marko (2003). Building and Experiencing Community in Internet-Based Multiplayer Computer Games, in *National Communication Association*, Miami Beach.

SIITONEN, Marko (2007). Social Interaction in Online Multiplayer Communities, in *Dissertations*, Jyväskylä Studies in Humanities, Finland.

SILVESTER, Niko (2009). *Action-Adventure*. Disponível em <http://psp.about.com/od/pspglossary/g/actadvdef.htm> [consultado em 07-02-09]

STLTODAY (2009). *Study says average video game player is 35 and depressed*. Disponível em <http://www.stltoday.com/blogzone/life-tech/video-games/2009/08/study-says-average-video-game-player-is-35-and-depressed/> [consultado em 17-09-09]

SOTAMAA, Olli (2003). Computer Game modding, Intermediality and Participatory Culture, in *Academic Programmes*, University of Tampere, Finland.

TUGANET Games (2008). *Counter Strike: Source*. Disponível em <http://www.tuganetgames.com/counter-strike-source.html> [consultado em 23-12-08]

WIKLUND, Mats (2005). Game Mediated Communication: Multiplayer Games as the Medium for Computer Based Communication, in *Proceedings of DiGRA 2005 Conference: Changing Views – Worlds in Play*, Sweden.

WRIGHT, Talmadge (2005). *The Pleasures of Virtual/Fantasy Warfare: Learning from Counter-Strike*. Disponível em [http://content.digitalwell.washington.edu/msr/external\\_release\\_talks\\_12\\_05\\_2005/14597/lecture.htm](http://content.digitalwell.washington.edu/msr/external_release_talks_12_05_2005/14597/lecture.htm) [consultado em 30-12-08]

WRIGHT Talmadge, BORJA Eric, BREIDENBACH Paul (2002). *Creative Player Actions in FPS Online Video Games - Playing Counter-Strike*. Disponível em <http://www.gamestudies.org/0202/wright/> [consultado em 19-12-08]

ZANDONADE Vanessa, FAGUNDES Maria (2003). O vídeo documentário como instrumento de mobilização social, in *Monografia do curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo*, Assis Brasil: Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis / Fundação Educacional do Município de Assis.

## **Filmografia**

BARTKOWIAK, Andrzej (2005). *Doom - Sobrevivência*.

COMTOIS David, CARR David (2004). *Video Game Invasion: The History of a Global Obsession*.

GIBSON William, MADDOX Tom (2000). *X-Files - FPS Episode*.

JAYANTI, Vikram (2003). *Game Over: Kasparov and the Machine*.

PASLEY, Mike (2008). *Frag*.

PEDROSA, Patrícia (2006). Em Reportagem da RTP 1 – *Loucos por Jogos*.

RUCHTI, Lincoln (2007). *Chasing Ghosts: Beyond the Arcade*.

WACHOWSKY, Larry and Andy (1999). *The Matrix*.

WHITWORTH Hugh, IVERSON Rod (2006). Discovery Channel - History of Video Games – *Gameheadz*.

WILLIAMS, Chad (2007). Violence in Video Games Documentary – *part one: Hardcore*.

WILLIAMS, Chad (2007). Violence in Video Games Documentary – *part two: The stand*.

## **Anexo I**

### **Diário de Campo**

#### **[05-03-09]**

Realização de uma entrevista a R.P. Foi efectuada a filmagem na sua residência durante a manhã. Houve diversos problemas a nível técnico. A imagem ficou com demasiado ruído e o som também não ficou muito nítido.

O microfone era de lapela mas *mono*, tinha alguns problemas em captar bem a voz do entrevistado. A câmara por sua vez era uma *handycam* da Sony também de fraca qualidade visual.

#### **[06-03-09]**

Foi efectuada uma entrevista a P.G. durante a noite na sua residência situada em S.Mamede, Matosinhos. Como a entrevista foi realizada durante a noite, perdeu-se um pouco na qualidade de imagem.

Foi feito o registo audiovisual com recurso a uma câmara Canon XM1 emprestada pelo laboratório multimédia da FEUP, e a um microfone Sony unidireccional de mesa. O problema mais significativo nesta entrevista, foi o facto de a sala onde P.G queria ser entrevistado fazer um certo eco.

#### **[09-03-09]**

Neste dia voltou-se a entrevistar R.P., novamente na sua residência durante a tarde. Foi entrevistado dentro do seu escritório, onde se tornou algo complicado filmar sem ser em contra-luz. O som desta vez ficou melhor com recurso a outra câmara (Canon XM1 tal como um microfone unidireccional também utilizado na entrevista a P.G).

Não houve problemas de maior, talvez alguma fadiga/*stress* por parte do entrevistado, pois já era a sua segunda entrevista, ou seja, ia revelar algo semelhante à da primeira entrevista. Ao nível técnico, é de salientar o problema quanto a alguma distorção, pois o microfone quando capta níveis/frequências de som muito altos distorce um pouco o som.

O R.P. tinha cuidado com o que revelava durante a entrevista, logo efectuámos várias vezes a mesma questão, porque ele não gostava de alguns resultados, desta forma a entrevista ficou mais “enriquecida”.

**[15-03-09]**

Realização de uma entrevista a N.G. na sua residência na Maia durante a manhã.

N.G. foi entrevistado no seu quarto onde tem um verdadeiro “arsenal” de jogos. No final recorreu-se ao microfone de lapela Sony *mono*.

**[20-03-09]**

Neste dia realizou-se uma entrevista a E.T., colega de turma de Mestrado. A entrevista foi realizada na FEUP na sala onde se costuma realizar a aula de laboratório, pelas 15:00 horas. A entrevista correu bem tanto a nível sonoro como a nível de imagem. A luz neste dia foi das mais equilibradas ao nível de intensidade de iluminação. Recorreu-se ao microfone de lapela Sony *mono*.

**[21-03-09]**

Foi realizada uma entrevista a R.C. na sua residência em Aveiro, mais precisamente no seu escritório, pelas 14:00 horas. O entrevistado demonstrou pouco à vontade para relatar as suas experiências de jogador. Nesta entrevista houve alguns problemas ao nível do equilíbrio da iluminação, pois se no início estava mais ou menos calibrada, no final começou a ter iluminação a mais.

Este foi sempre um problema complicado de resolver, pois a câmara em questão (Canon XM1 emprestada pelos serviços da FEUP) tinha problemas ao nível tanto do *LCD* como da objectiva, pois no local não dava para tentar pré-visualizar bem a quantidade de luz necessária. Só mesmo posteriormente reparámos no problema, quando se capturava o vídeo para o programa de edição *Adobe Premiere*. O microfone utilizado foi o de lapela Sony *mono*.

**[22-03-09]**

Neste dia realizou-se uma entrevista a J.M. residente em Aveiro. A entrevista decorreu na sua sala de lazer pelas 10:30 horas. J.M. divulgou muito pouco sobre o tema. Tentamos incentiva-lo a falar mais sobre cada questão, mas não se tornou tarefa fácil. Tentamos igualmente antes da filmagem recorrer à visualização de outras entrevistas de outros participantes, o que mesmo assim foi complicado. O microfone utilizado foi o de lapela Sony *mono*.

**[22-03-09]**

No mesmo dia foi realizada mais uma entrevista a P.F. pelas 15:00 horas, na sua residência em Aveiro na zona de Eucalipto. O entrevistado revelou assuntos e pormenores interessantes no decorrer da entrevista, tinha facilidade em se articular tanto de forma gestual como verbal. Este relatou ter muita experiência ao nível de participação e organização de torneios e LANs amigáveis, tal como revelou jogar frequentemente via *online*. Porém o problema continuava presente mas ao nível técnico, pois devido à má informação proveniente da máquina (*objectiva* e *LCD*), não conseguíamos prever a qualidade de imagem.

O resultado quando capturamos o vídeo para o computador, foi uma surpresa pela negativa, pois a cara do entrevistado ficou com demasiada luz e acabou por ficar muito branca. O problema em realizar de novo uma entrevista ao entrevistado teve a ver com a falta de disponibilidade do mesmo. O microfone utilizado foi o de lapela Sony *mono*.

**[22-03-09]**

Passadas umas horas da entrevista de P.F. realizámos outra entrevista a outro jogador J.M. no escritório da sua residência pelas 16:20 horas. O entrevistado revelou muito pouco à vontade com a câmara, mesmo com sucessivas tentativas e repetições, foi complicado conseguir “alguma naturalidade”.

Outros problemas com que nos deparamos foram os “ruídos locais”, pois os vizinhos lembraram-se de fazer obras a meio da entrevista. Tivemos que parar e esperar mais um pouco. Manter a condução da entrevista com tantos imprevistos tornou-se um grande desafio.

Ao nível técnico a pré-visualização da objectiva/*LCD* era muito negativa, pois o local tinha pouca iluminação. Contudo, o resultado da captura do vídeo para o computador foi positivo. O microfone utilizado foi o de lapela Sony *mono*.

**[23-03-09]**

Entrevista realizada a B.V. que foi o entrevistado mais jovem até a esta entrevista, com apenas 13 anos. A entrevista foi realizada no escritório da sua residência situada no Porto pelas 17:00 horas. O entrevistado demonstrou um grande à vontade no decorrer da entrevista. Nesta filmagem correu tudo bem, seja ao nível técnico ou ao nível do relato da entrevista.

O microfone utilizado desta vez foi um Sony de lapela *stereo*. Notou-se um acréscimo de qualidade na captura do som.

**[25-03-09]**

Neste dia foi entrevistado J.C. de Ermesinde. A filmagem foi realizada na sua residência pelas 21:00 horas. J.C. trabalha na área de programação. Revelou ter muita experiência com os jogos de computador principalmente de estratégia e FPS.

Ao nível técnico correu tudo bem, à pequena excepção de aparecer um brilho mínimo durante as filmagens (surge um ponto brilhante), que ainda não conseguimos justificar tal “falha” da câmara. A gravação áudio foi efectuada com recurso ao microfone Sony *stereo* de lapela.

**[03-04-09]**

Entrevista realizada a M.A. no laboratório de multimédia da FEUP pelas 14:30 horas. O entrevistado em questão demonstrou ter muita experiência em torneios de encontros de rede de área local, isto no jogo Unreal Tournament.

A filmagem da sua entrevista foi realizada com um fundo azul para fazer a substituição do espaço físico pelo método “*Chroma Key*”. Na pós-produção irá inserir-se o interveniente no espaço virtual com imagens do jogo em questão.

**[18-04-09]**

Neste dia realizou-se o encontro de área local (LAN) na FEUP, que teve início pelas 11:00 horas, e se prolongou até às 19:30 horas.

Recolheram-se diferentes imagens dos jogadores em questão nomeadamente P.G., R.P., N.G., B.V., M.T., R.S. e J.S. Recorreu-se a grandes planos, planos gerais e planos pormenor. Utilizou-se a observação participante. Foi difícil efectuar uma boa filmagem e em simultâneo estarmos atentos ao que se passava no espaço virtual. Os jogadores recorriam mais ao *chat* para conversar entre elementos da equipa, do que propriamente ao microfone.

Os jogos seleccionados para a LAN foram de encontro aos desejos dos jogadores, e tal como alguns investigadores e *sites* de jogos concluíram, as preferências foram para o Counter-Strike (na sua vertente Source com um motor gráfico mais fotorrealista) e o Call of Duty 2 (esta versão porque é a menos exigente a nível de processamento gráfico). Os melhores jogadores gostavam de ter como seus aliados outros bons jogadores. Ao nível das idades reparou-se que os jogadores mais jovens davam preferência ao Counter-Strike Source por acharem que era mais fácil de controlar.

**[09-05-09]**

Foram capturadas imagens de R.C. a jogar o World of Warcraft na sua residência em Aveiro mais precisamente no seu quarto. Estas serviram para inserir na montagem da introdução do documentário, relativamente à adição mais “anti-social” da parte dos jogos, o factor isolamento.

Durante a tarde pelas 15:00 horas, capturaram-se imagens do mesmo jogador durante partidas num salão de jogos (arcade), com os jogos Mortal Kombat, Street Fighter II' e Samurai Shodown. Estas serviram para complementar a montagem na questão da história dos videojogos.

**[12-05-09]**

Filmagem do jogador R.S. na sua residência pelas 14:30 horas no seu quarto durante uma partida do jogo Guitar Hero, com recurso a uma guitarra na *PlayStation 2*. Efectuaram-se igualmente filmagens ao R.S. durante a partida com recurso a uma bateria do jogo.



**[16-05-09]**

Filmagem a R.S. a andar de bicicleta com o seu colega J.S., tal como a correr e a lutar com uma espada de plástico para acrescentar na montagem, na fase em que surge o prazer que os jogos proporcionam aos jogadores e onde existe uma comparação entre os jogos tradicionais e os videojogos.

**[21-05-09]**

Realização de uma entrevista a H.E. pelas 10:00 horas num escritório na Maia. O entrevistado em questão sentia-se muito à vontade durante as filmagens, revelando as suas diferentes experiências de jogador. Para este jogador foram retiradas algumas questões (relativas a encontros de LAN, por revelar falta de interesse pelas mesmas). Foi acrescentada outra questão mais específica (O que são os jogos de *First Person Shooter*?).

**[22-05-09]**

Pelas 17:00 horas foram efectuadas filmagens a B.V. enquanto jogava diferentes jogos de computador, a pesquisar *sites*, a falar dentro dos fóruns e em *chats* de conversação dentro de jogos de FPS (Counter-Strike Source e Call of Duty 2).

**[08-06-09]**

Entrevista realizada a F.M., psicólogo clínico pelas 10:00 horas no seu local de trabalho. As questões a este interveniente foram muito específicas, ao nível do prazer proporcionado pelos videojogos e os factores menos positivos de jogar em excesso, ou jogar jogos violentos. Durante a entrevista, F.M. revelou ter sido também jogador durante a sua infância (época do *ZX Spectrum 48k*). Descreveu alguns casos específicos de pacientes que tinham problemas relacionados com o uso indevido de videojogos.

## Anexo II

### Documento da LAN Party | FEUP 2009

A LAN será realizada no laboratório de multimédia da FEUP no dia 18 de Abril. O encontro será pelas 11:00 horas. O início das partidas pelas 14:30 horas. Encerra pelas 19:30 horas.

Os jogos serão de FPS nomeadamente Counter-Strike Source, Call of Duty 2, Battlefield e Rainbow Six tal como Quake.



Devem trazer os vossos computadores portáteis ou fixos (neste caso só necessitam da torre do computador, pois temos monitores à disposição). Quem não tiver PC deve comunicar via correio electrónico para [Neblinaz@gmail.com](mailto:Neblinaz@gmail.com)

O objectivo é termos uma LAN com pelo menos 8 jogadores e no máximo 24. Esta LAN será visualizada parcialmente no documentário intitulado *FPS – Por dentro do virtual*, para a dissertação de Mestrado em Multimédia.

Devem confirmar a vossa presença sff.

### **Anexo III**

#### **Storyboard do documentário – final**

**Ao nível de planos:** Surgiam diversos planos dos entrevistados e de jogos, fragmentos de narração dos jogadores a referir por ex. “sou um viciado”, “jogo 5 horas por dia”, “jogo o dia todo”, “é excepcional jogar em grupo”, “sem comunidade não interessa o jogo”.

De seguida surgia o título: ***FPS - Por dentro do Virtual***

São feitas duas análises dos jogos (aspectos positivos e negativos de jogar).

1. És capaz de nos contar de forma breve, a tua história com os jogos de computador/consolas? Quando começaste? Quais os teus jogos preferidos?

**Ao nível de planos:** Aqui surgiam alguns planos de jogos de vários tipos (principalmente os mais jogados). Também surgia uma música de jogos antigos só a fazer som ambiente muito baixinho, tipo música do Pac-Man ou jogos muito antigos. Depois os planos iriam variar desde o entrevistado em questão durante a entrevista a imagens que seriam guiadas pelas respostas dos entrevistados, por ex. imagens do *ZX Spectrum* a fazer *loading* na televisão, *Amstrads*, consolas etc.

2. Como explicas que os jogos sejam tão populares entre jovens/adultos. Qual o tipo de prazer que proporcionam?

**Ao nível de planos:** Surgiam planos de jogos que eram relatados pelos entrevistados e de situações que aconteciam aos intervenientes.

3. E tu no caso dos FPS, qual é a tua motivação o teu prazer?

**Ao nível de planos:** Os planos seriam imagens fixas ou dinâmicas de jogos de FPS, onde estaria bem representada a perspectiva da primeira pessoa e o realismo gráfico (a maioria dos jogadores preferem o grafismo e a física dos objectos). As imagens seriam guiadas pelas respostas dos entrevistados.

4. Que importância tem para ti a comunidade?

**Ao nível de planos:** As imagens seriam guiadas pelas respostas dos entrevistados. Surgiam alguns jogadores (divisão do ecrã em dois), tendo um jogador mais jovem e outro mais velho no outro lado do ecrã. Para acompanhar as actividades à margem do jogo, surgiam planos de fóruns, *sites* e *chats* de jogos.

5. Porquê jogar o Call of Duty 2, e não por ex. Counter-Strike, já que este é o preferido da maioria dos jogadores de FPS?

**Ao nível de planos:** Surgiam imagens do Half-Life 2, Counter-Strike e do jogo preferido do participante em questão, por ex. o Call of Duty 2 ou o Battlefield entre outros.

6. Quais são as diferenças entre jogar FPS em modo *single-player* e *multiplayer*?

**Ao nível de planos:** As imagens surgiam de acordo com o relato de cada entrevistado. Algumas complementavam o que era divulgado, outras adicionavam novos dados visuais.

7. Porque preferes jogar numa LAN em vez de jogar *online*?

**Ao nível de planos:** Surgiam planos de uma LAN e a interacção dentro do espaço virtual (Counter-Strike e Call of Duty 2). As imagens que surgiam seriam de alguns dos entrevistados a jogar na LAN.

8. Existe comunicação criativa/estratégias de comunicação durante as partidas? Por ex. com recurso do *chat* ou microfone.

**Ao nível de planos:** Surgia o entrevistado, e os planos iriam seguir a ordem do seu relato. Principalmente nos jogos Counter-Strike, Call of Duty 2 e Unreal Tournament.

9. Gostaríamos agora de saber como é a tua experiência de jogo, se ligas com outras actividades que fazes no computador. Por ex. participar em fóruns, partilhar informações, visualizar o *Youtube*, etc.

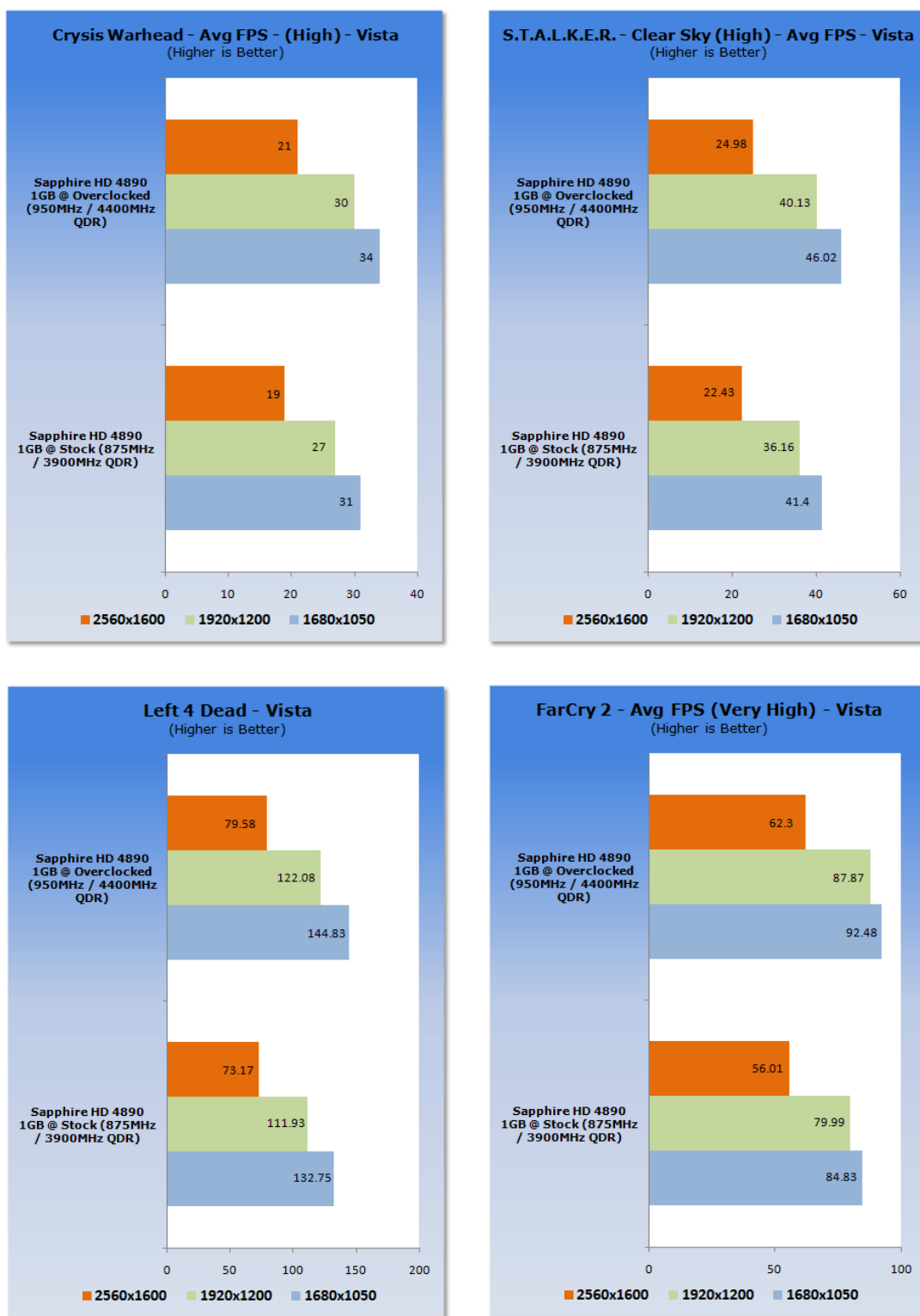
**Ao nível de planos:** Surgiam planos de sites oficiais de FPS por ex. Counter-Strike, FarCry 2, *Gamespot* ou *Gametrailers*. Surgiam planos relacionados com tudo o que os entrevistados revelassem na entrevista.

**10.** Achas que cada vez mais os jogos recorrem à publicidade dentro do espaço virtual, ou seja do jogo?

**Ao nível de planos:** Surgia um plano com publicidade ao documentário (quando surgia o plano inicial do entrevistado). Outros planos relacionados com publicidade dentro dos jogos e a publicidade cruzada da *Coca-Cola*, com imagens/personagens do jogo *World of Warcraft*.

## Anexo IV

Testes de *performance*<sup>26</sup> de placas gráficas com recurso a jogos de FPS



<sup>26</sup> O site [www.tweaktown.com](http://www.tweaktown.com) foi uma das nossas fontes de investigação, estes gráficos são desse mesmo site.

**Anexo V**

	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out
Estado da Arte (revisão bibliográfica)										
Pesquisa e investigação teórica										
Entrega e apresentação da Dissertação I										
Estudo e elaboração do <i>storyboard</i> [protótipo]										
Realização das entrevistas										
Filmagens ( <i>online</i> , diversos)										
Observação participante ( <b>LAN</b> e <i>online</i> )										
Realização do documentário										
Conclusão										
Entrega da tese Dissertação II										
Defesa da tese Dissertação II										